

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



***DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

***CURSO ACADÉMICO 2019-2020***

**TRABAJO DE FIN DE GRADO:**

***ANÁLISIS DE COYUNTURA COMPARATIVO DEL SECTOR TURÍSTICO DESDE UNA  
PERSPECTIVA ECONÓMICA: ESPAÑA vs. FRANCIA***

**Presenta:**

**ALBA APOLONIA LÓPEZ MARTÍNEZ**

**Bajo la dirección y tutorización de:**

**MARÍA TERESA TORREGROSA MARTÍ**

***Departamento de Análisis Económico Aplicado***

**Alicante, junio 2020**

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	METODOLOGÍA.....	8
3.	TURISMO MUNDIAL .....	12
I.	CONTEXTO DEL AUGE TURÍSTICO.....	12
II.	IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.....	14
4.	ANÁLISIS DE COYUNTURA: ESPAÑA vs. FRANCIA.....	18
I.	INDICADORES ECONÓMICOS.....	23
a)	PIB NACIONAL GENERADO POR EL TURISMO .....	23
b)	CONSUMO INTERIOR TURÍSTICO .....	25
c)	EMPLEO TURÍSTICO .....	29
5.	PLANES DE DESARROLLO: POLÍTICAS TURÍSTICAS.....	34
I.	PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020 .....	36
II.	PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO (PNIT) 2012-2015 .....	37
III.	DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030 .....	39
IV.	DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA HACER DE FRANCIA LÍDER MUNDIAL EN EL TURISMO .....	42
6.	CONCLUSIONES.....	44
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: INDICADORES DERIVADOS DEL GASTO TURÍSTICO .....	17
Tabla 2: PERNOCTACIONES SEGÚN ORIGEN DEL TURISTA EUROPEO .....	22
Tabla 3: VARIACIÓN ANUAL DE PRECIOS DE LOS HOTELES EN TEMPORADA ALTA (ABRIL-SEPTIEMBRE) .....	29
Tabla 4: ACTIVIDADES VINCULADAS AL TURISMO .....	29
Tabla 5: MERCADO LABORAL EN ESPAÑA Y FRANCIA .....	33
Tabla 6: ESTRATEGIAS DEL PLAN HORIZONTE 2020 .....	36
Tabla 7: PROPÓSITOS DEL PNIT 2012-2015 .....	38
Tabla 8: EJES DEL TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030.....	40
Tabla 9: EJES ESTRATÉGICOS PARA HACER DE FRANCIA LÍDER MUNDIAL	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: RANKING MUNDIAL DE LLEGADAS INTERNACIONALES EN 2018 ..	7
Figura 2: VENTAJA GEOGRÁFICA FRANCESA .....	11
Figura 3: FACTORES QUE IMPULSAN EL TURISMO .....	12
Figura 4: CAMBIOS SOCIALES: TENDENCIAS DE LOS VIAJEROS .....	13
Figura 5: IMPACTOS ECONÓMICOS DERIVADOS DEL TURISMO .....	15
Figura 6: INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL Y PIB MUNDIAL (PORCENTAJE DE VARIACIÓN).....	17
Figura 7: PRINCIPALES DESTINOS POR INGRESOS INTERNACIONALES .....	19
Figura 8: COSTE DE VIDA MADRID – PARÍS .....	19
Figura 9: PERNOCTACIONES DESTINOS TURÍSTICOS EN LA UNIÓN EUROPEA, 2018 .....	20
Figura 10: FÓRMULA INGRESOS INTERNACIONALES .....	21
Figura 11: APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB NACIONAL.....	24
Figura 12: COMPARACIÓN DEL CONSUMO INTERIOR TURÍSTICO.....	26
Figura 13: TENDENCIAS EN EL CONSUMO TURÍSTICO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA.....	27
Figura 14: GASTO TURÍSTICO EN FRANCIA SEGÚN RESIDENCIA DEL TURISTA .....	28
Figura 15: CONTRIBUCIÓN DIRECTA DEL TURISMO EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA OCDE (2018).....	30
Figura 16: N° DE PUESTOS DE TRABAJO TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y FRANCIA .....	31
Figura 17: PESO DEL EMPLEO TURÍSTICO EN COMPARACIÓN CON OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS .....	32

## **ABSTRACT**

Tourism is positioning itself as one of the leading industries globally, increasing its weight every year in terms of gross domestic product. Since Spain and France are at the forefront of the tourism sector, a comparison between them can reveal the strengths and weaknesses of the industry.

This situational analysis through variables that reflect international income will make it possible to understand certain fluctuations in tourism in economic terms in recent years. To know which tourism policies to develop in order to be more competitive in the industry and if they are directed towards a sustainable model for all the economic agents involved in tourism. The plans presented by each country should act as a moment of reflection for the other.

## **KEYWORDS**

Tourism / Economy / Development Plan / Tourism Policy / Spain / France

## **RESUMEN**

El turismo se está posicionando como una de las primeras industrias a nivel global, aumentando su peso cada año en términos del producto interior bruto. España y Francia se sitúan a la cabeza del sector turístico, y la comparación entre ellas puede permitir conocer fortalezas y carencias de la industria.

Este análisis de coyuntura a través de variables que reflejan ingresos internacionales, posibilitará el entendimiento de ciertas fluctuaciones en el turismo en términos económicos en los últimos años, y cuáles son las políticas turísticas a desarrollar para ser más competitivos en la industria y si se dirigen hacia un modelo sostenible para todos los agentes económicos que participan en el turismo. Los planes presentados por cada país, deben actuar como un momento de reflexión para el otro.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo / Economía / Plan de desarrollo / Política Turística / España / Francia

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un debate que se encuentra en boca de todos. Cada uno en su tiempo libre se plantea un viaje, una escapada rápida de fin de semana, pasar el día en un lugar cercano como manera de despejarse de la rutina... Sin pensarlo, todo aquel que se desplaza, ya está incurriendo en esta actividad sea en manera de excursionista o pernoctando. Esto es lo que le ha convertido en uno de los principales motores económicos del mundo. Este sector arrastra a su paso otras actividades económicas que pueden no ser directamente relacionadas con el turismo, lo que la convierte en una red de integración digna de estudio. Este hecho ha conllevado que muchos países quieran subirse a este tren, y estén apostando por dar a conocer sus recursos o crear necesidades de aquellos turistas más exigentes que buscan experiencias nuevas.

La motivación de realizar este análisis comparativo entre España y Francia deriva de la percepción de conocer este sector con más detalles y poder contribuir en un futuro en un desarrollo sostenible entre el ciudadano, el turista y el medioambiente. Estos dos países son expertos en la materia, y no podrían ser mejor ejemplo para averiguar cuáles son las vías que están llevando a cabo para tener los mejores puestos en las categorías de llegadas internacionales e ingresos, y si están realizando políticas que deriven en una estabilidad entre todos los agentes. El turismo trae consigo muchos beneficios en la economía de una localidad pero también puede causar algunos estragos cuando no se llevan a cabo estrategias turísticas. Puede pasar factura cuando la situación llegue tan lejos, que sea difícil de controlar. El “mal ejemplo” lo tenemos con Venecia, una población local que se ha visto obligada a dejar sus raíces por no poder soportar el turismo masivo de la zona que hace que los precios hayan aumentado a niveles donde no está equilibrado con los salarios italianos y donde la movilidad entre sus calles se hacía imposible. Uno de los mayores desastres de la economía veneciana ha sido la desaparición del comercio local, para instaurar tiendas de regalos que no aportan beneficios a los residentes, generando un mal ambiente entre los empresarios y los venecianos.

**Figura 1: RANKING MUNDIAL DE LLEGADAS INTERNACIONALES EN 2018**



Fuente: OMT (2019)

Sabiendo el éxito de España y Francia, es una cuestión vital averiguar si ellos están planteando ciertas estrategias que permitan su industria turística prosperar a un motor económico competitivo y sostenible en el tiempo. La realización de un análisis de coyuntura, lleva implícito en su definición que se abarcarán los campos de la economía, política y sociología durante la descomposición de algunos factores. El propósito final de mejorar la industria turística, siempre debe llevar como objetivo el “máximo bienestar social” y se espera que estos países muestren esa mentalidad.

Para este estudio, hemos obtenido información de varias fuentes que ha facilitado el análisis económico. Una de ellas, la hemos obtenido por la *Cuenta Satélite del Turismo de España* (2019) elaborado por el INE, que nos ha permitido gran parte de la base informativa turística para desarrollar conjeturas y la comparación con Francia. A su vez, una de las fuentes utilizadas de manera similar al CST pero a la francesa, ha sido el *Mémento du Tourisme* (2018) redactado para el Ministerio de Economía y Finanzas francés. Esta clase de materiales ha hecho posible un análisis concienzudo sobre las razones de movimientos de carácter internacional de estos países.

Los **objetivos** planteados durante este análisis de coyuntura comparativo han sido los siguientes:

1. Reflejar la importancia que el turismo internacional tiene sobre la economía de un país, haciendo mención de nuevas vías de financiación gracias al sector.
2. Conocer los pros y contra de la industria turística para aspectos locales.
3. Comparar variables que reflejen partidas internacionales debido a las posiciones que estos países tienen dentro del sector, y dar explicaciones económicas, sociales o políticas para las fluctuaciones que puedan presentar.
4. Igualar las variables a comparar en misma base, a ser posible, y siempre en los mismos años, con información similar.
5. Averiguar qué factores son los que les permiten ser competentes en el sector a niveles mundiales.
6. Estudiar sus planes de desarrollo y/o políticas turísticas para saber si estos países se encuentran conscientes de los retos que la industria plantea y encontrar la estabilidad entre todos los agentes que pueden añadirse a la fórmula turística.

El planteamiento de **hipótesis** del estudio, consiste en afirmar si España y Francia, tras hacer un análisis sobre el peso que puede tener el turismo en su economía y sobre los buenos datos que llevan presentando estos últimos años, se encuentran desarrollando políticas económicas turísticas adecuadas y similares para lograr el máximo bienestar social y ser los más competentes en el sector. Y tras esta conjetura, cuáles políticas podrían mejorar tomando como referencia al otro.

## **2. METODOLOGÍA**

En este apartado se desarrollará el método a utilizar para la demostración de hipótesis planteada a través de un análisis de coyuntura comparativo enfocado al sector turístico con una perspectiva económica en dos países: España y Francia.

La base del trabajo es un estudio descriptivo para definir las características más importantes del fenómeno a estudiar, a través de un método analítico donde se distinguirán los elementos del sector turístico que afectan a la economía desde una perspectiva internacional. Al hacerlo de manera comparativa, se podrá realizar puntos fuertes y carencias de cada destino, y por ende, qué podrían mejorar si aplicaran los métodos del otro.

De modo introductorio, se trata el turismo mundial como un fenómeno que está repercutiendo directamente en la economía con unos resultados que superan las previsiones de



todos los organismos turísticos y económicos. Los datos recogidos son los más actuales al respecto, y se procede a un resumen donde se simplifica los beneficios e impactos negativos económicos de este sector. Además, un aspecto interesante mencionado en el marco teórico, es que este sector ya está tomando medidas como la implantación de ciertos gravámenes turísticos como una manera de recaudación que puede ser muy productivo para una economía.

Las mayores herramientas para este estudio son los Institutos de Estadística de cada destino. En el caso de España, recae el peso del trabajo en el INE (Instituto Nacional de Estadística) y para Francia, el Veille Info Tourisme, un portal oficial del turismo en Francia, donde se recogen estadísticas y documentos informativos. Además, contamos con diferentes organizaciones a nivel mundial y europeo que también brindarán de valiosa información a este análisis, como EUROSTAT (Oficina Europea de Estadística), la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) y la OMT/UNWTO (Organización Mundial del Turismo) entre otras. Además, para contrastar información se ha utilizado fuentes dedicadas exclusivamente al turismo en España como Hosteltur, Familitur y Turespaña.

Se ha procedido a un intensivo análisis de las posiciones internacionales que ocupan estos dos países y las posibles razones que les han permitido a ambas llegar hasta donde están, estudiando las variables del PIB generado por su actividad turística, el consumo turístico y el empleo generado por el mismo. La elección de las mismas se ha basado en la obtención de información similar para que pueda ser comparable y poder realizar un debate de los resultados. Posterior a este análisis, se cuenta con la investigación de las políticas turísticas que se han llevado a cabo en los últimos años en el país español y francés, aunque destacando más la labor realizada en España.

Mencionar que el estudio de variables económicas en base al sector del turismo encuentra una gran dificultad. Los datos que los países recogen de esta actividad se encuentran basados únicamente en hoteles y restaurantes, mientras que el sector del turismo abarca mucho más que esas dos ramas, como se verá en el desarrollo de este estudio. Es cierto que en los últimos años también se hacen estudios referidos al transporte, pero puede ser algo menos escueto que las otras dos variables. Por tanto, cuando se recabó los datos para este análisis, siempre se tiene que tener en cuenta una mentalidad de aproximación, puesto que hay algunas variables que no se han tenido en cuenta a la hora de las estadísticas, pero que intentaremos recalcar igualmente su existencia. Una vez comentado este punto, parte a destacar de este trabajo será observar tendencias de ambos destinos, y hablar de eventos/hechos que permitieron el comportamiento de las mismas. Este será el punto clave que permitirá indicar fortalezas y carencias.

La elección de este método ha sido motivada porque se ha considerado la perspectiva de ofrecer una información con una versión mucho más profunda de los hechos y acontecimientos que rodean a la economía en el sector turístico a través de una comparativa de dos países expertos. Esta herramienta metodológica posibilitará la realización de una ordenación de ideas y objetivos, ofreciendo un “qué” y un “por qué”.

Para nuestro método de análisis de coyuntura económica, Canelo de la Torre y Espasa (1993) nos sugieren tres puntos de vista:

- Teórico: posibles modelos teóricos explicativos
- Institucional: marco real económico, social y político
- Cuantitativo: información disponible, homogénea y sistemática

Algunas de las vías presentadas cuando se adquieren datos muy concretos de un determinado año, se ha recogido en un documento del programa Excel que permite la creación de todo tipo de gráficos y que ha sido muy recurrente en este estudio, por motivos de simplificación de información y visualidad. Gracias a esos gráficos, se puede dar lugar a una explicación fundamentada en elementos de carácter social, político y económico.

A continuación, se procede a un breve resumen que pone en contexto la situación de los dos objetos de estudio:

Francia se situó otra vez en 2018 como destino líder en el mundo, siendo el primero en llegadas internacionales y el tercero en ingresos internacionales. El PIB que el turismo genera en su economía representa alrededor de un 7% y su industria turística tiene la capacidad de generar dos millones de puestos de trabajo directo e indirecto. Las expectativas de la OMT sobre el país francés son bastantes positivos respecto al aumento de turistas en un horizonte de 10 años, pudiendo alcanzar 1800 millones de turistas más de los que obtuvo en 2016 (alrededor de 82,6 millones). Una de las grandes ventajas que tiene Francia frente a España, y que se tendrá muy presente en este estudio, es su situación limítrofe con numerosos países.

**Figura 2: VENTAJA GEOGRÁFICA FRANCESA**



Fuente: Elaboración propia a partir del programa MapChart

Los datos referidos a España, plantean al país con una posición también envidiable. En el 2018, se situaba en la segunda posición de llegadas internacionales e ídem en los ingresos relacionados con los mismos, superando al país francés en esta última categoría. Las cifras representadas por estas clasificaciones, hacían referencia al crecimiento de casi 1% en el recibimiento de turistas internacionales y un aumento de 3,1% en los ingresos. Este país está reconocido por el Foro Económico Mundial como el país más competitivo del mundo en turismo. Una de estas afirmaciones es la que se quiere corroborar con la comparación de las políticas turísticas, ya que para España, el turismo es un sector estratégico esencial que actúa como motor de crecimiento y generador de empleo. Por ello, es de vital importancia saber si se está cuidando realmente de este sector.

Las políticas turísticas resumidas y analizadas, indicarán si se está siguiendo un procedimiento análogo o, por el contrario, no tienen nada que ver entre ellas. España es un experto a la hora de elaborar planes de desarrollo turísticos a una escala gubernamental. A diferencia de Francia que no tiene como parte de sus propósitos turísticos un plan donde ponga de manifiesto objetivos comunes entre sus departamentos. Lo más similar a un plan encontrado han sido las decisiones estratégicas que el Ministerio de Europa y de Negocios Extranjeros francés manifestaba que quería aplicar en un futuro.

### 3. TURISMO MUNDIAL

Los datos presentados por la OMT (2019), muestran que la actividad turística ha superado con creces todas sus anteriores previsiones. En el último informe del Panorama del turismo internacional realizado en 2019, se muestra como el número de turistas internacionales en el año anterior había sido de 1400 millones de turistas internacionales, lo que suponía un 5% más que esta organización tenía previsto para los dos años siguientes.

#### I. CONTEXTO DEL AUGE TURÍSTICO

La explicación de que los ingresos aumenten más que la economía mundial, se debe principalmente a dos características: una economía fuerte que aumenta el crecimiento de la actividad turística y los cambios sociales.

***Figura 3: FACTORES QUE IMPULSAN EL TURISMO***



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por la OMT (2019)

Cuando se habla de un entorno económico beneficioso se refiere a los datos del PIB mundial de 2018 reflejados en *Panorama del turismo internacional*, donde se muestra un crecimiento del 3,6%, junto con unos tipos de interés bajos y unas variaciones en los tipos de cambio estables.

En este mismo documento se hacía referencia a las facilidades del régimen de visados, nos encontramos con el crecimiento de los visados electrónicos y visados en la misma llegada, lo que disminuye el uso de visados tradicionales que creaban que el proceso fuera lento y se tuviera que planear un viaje con bastante antelación. Perteneciendo a la Unión Europea, no existe

ningún problema para viajar entre Estados Miembros gracias a la libre circulación de personas, pero para el resto de países todavía se sigue necesitando visado (electrónico, de llegada o tradicional). El porcentaje de uso de visado tradicional disminuyó de un 75% en 1980 a un 53% en el 2018. Esto nos permite entender que la simplificación del proceso de visado, beneficia de una manera directa al sector.

La OMT a través de la IATA también nos informa de que el tráfico de pasajeros que eligen el avión como medio de transporte, ha aumentado un 6%, si a ello se le suma que los precios de los combustibles se encuentran sin variaciones bruscas y con unas tarifas bajas en comparación con los datos de 1998. En concreto, la diferencia de las tarifas es de un 60% menos.

El coste de realizar un viaje en avión no supone pagar más para el turista gracias al trabajo de las compañías low-cost, que han supuesto un importante papel en este crecimiento de pasajeros internacionales, permitiendo la conexión entre ciudades a unos costes menores.

**Figura 4: CAMBIOS SOCIALES: TENDENCIAS DE LOS VIAJEROS**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies* (2019)

En esta última figura es destacable el nuevo modelo en auge de la última década, conocido como la economía colaborativa. El universo digital a través de las redes sociales ha permitido

que se extienda este fenómeno. Según Rodríguez, Alonso, Rubio y Celemín (2016) la sociedad se encuentra ante un sistema donde se intercambian y comparten bienes y servicios a través de plataformas digitales como *Airbnb*, *Booking*, *Blablacar* etc... Donde a través de un único clic, se han asentado las reglas del nuevo modelo de hacer negocios y relaciones, que afecta directamente al sector turístico, en base al alojamiento y al transporte.

Los turistas se hospedan en apartamentos particulares utilizando este tipo de plataformas, lo que le quita mercado a los negocios tradicionales de hoteles/hostales. A la hora de analizar variables a lo largo del trabajo, las dificultades de medición están a la orden del día, puesto que no se puede saber con certeza los datos de estas nuevas plataformas respecto a los destinos elegidos. Parte de esa complejidad, ha derivado a que el trabajo se fundamente en los organismos oficiales turísticos donde cada país ofrece la información en base a sus propios criterios.

## II. IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Los impactos económicos que el sector turístico trae consigo, se han considerado como la base para averiguar si una región turística está siendo efectiva respecto a la distribución del gasto en su actividad. Si un organismo gubernamental posee las dimensiones económicas que su actividad turística puede generar (o mejorar), garantizará un futuro sostenible en el tiempo, puesto que el turismo tiene el poder de impactar en diferentes actividades productivas. Los impactos económicos tienen la suerte de ser más medibles que otros tipos de impactos como los medioambientales o los socioculturales, además de poder ser representados en un período de corto plazo. Así, la siguiente figura aporta un resumen de impactos beneficiosos e impactos negativos derivados del turismo:

**Figura 5: IMPACTOS ECONÓMICOS DERIVADOS DEL TURISMO**



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodrigues, Feder y Fratucci (2015)

Pastor, L. (2015) indicaba que los ingresos generados por la actividad turística crean riqueza tanto para el sector privado como para el sector público. En este último caso, el autor afirmaba que el turismo está funcionando como motor de autofinanciación mediante impuestos en las economías nacionales con los siguientes propósitos:

- Recaudación de impuestos mediante la cual, la actividad turística se encuentra sujeta a un determinado gravamen con el fin de obtener recursos.
- Reducir sobrecostos: la administración pública impone impuestos turísticos a los visitantes como mecanismo de garantizar bienes y servicios como seguridad o

saneamiento (de no existir esta clase de impuesto, sería la ciudadanía quien se haría cargo de la provisión de las mismas)

- Paliar las externalidades negativas como la generación de residuos, degradación del medio, contaminación acústica... Costes que no se generarían de no estar presente la actividad turística y de los que luego la administración pública debe hacerse cargo para que exista una buena convivencia con los residentes.

Así pues, para que las administraciones públicas puedan cumplir sus propósitos fiscales, los siguientes tributos expuestos actúan de manera directa e indirecta para la futura inversión en una economía:

- Impuesto al transporte aéreo
- Impuesto al transporte marítimo
- Impuesto al transporte terrestre
- Gravamen sobre touroperadores, agencias de viajes y guías de turismo
- Impuesto a restaurantes
- Gravamen al juego relacionados con el bingo, juegos de azar y casinos
- Impuesto a las entradas y salidas (derechos aduaneros, visados)
- Gravamen al alojamiento turístico
- Tributo en relación con el medio ambiente

El valor de asimilar que la actividad turística también está sirviendo como una fuente de financiación reside en la comunicación que los agentes privados y AAPP deben tener para garantizar este proceso. Este es un asunto muy tratado durante el apartado de análisis y discusión, donde una buena organización entre administraciones y organismos privados es esencial para que las políticas turísticas prosperen, y se alcance el máximo bienestar social entre empresarios y residentes.

Si se continua con la información aportada por la OMT (2019), el turismo es uno de los sectores con más exportación de servicios, siendo la de tercera mayor categoría del mundo con unos ingresos de 1960 millones de dólares (datos de 2017), solamente después de los productos químicos y los combustibles, y antes del sector automovilístico y la agroalimentación. Además, otro hecho importante que se ha destacado en este mismo informe, es que los ingresos de



exportación del turismo internacional han crecido más que el PIB mundial. Es decir, los ingresos derivados del gasto de los turistas en 2018, crecieron más deprisa que la economía mundial.

**Figura 6: INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL Y PIB MUNDIAL (PORCENTAJE DE VARIACIÓN)**



Fuente: OMT (2019)

Conocer cómo funciona el movimiento de gasto turístico en una región/localidad es esencial para entender la importancia que tiene el sector turístico en la economía. Los beneficios económicos que aportan son de tal magnitud, que es lo que está llevando al cambio de muchos países a apostar por esta actividad. Azcué, Cruz y Varisco (2018) indicaban que el gasto turístico de un turista se reflejaba como un efecto de ingreso en la economía del país receptor, donde se podían obtener los siguientes indicadores:

**Tabla 1: INDICADORES DERIVADOS DEL GASTO TURÍSTICO**

Valor Agregado	Producto Interior Bruto Turístico	Demanda Turística Total
Generado por las actividades que derivan del turismo	Parte del valor agregado creado en consecuencia del <i>consumo turístico interior</i> <sup>1</sup> que se encuentren relacionadas al turismo	Suma del <i>consumo turístico interior</i> + la inversión + gasto público

Fuente: Elaboración propia a partir de Azcué, Cruz y Varisco (2018)

Para este estudio, se tomarán como indicadores principales el PIB turístico, el consumo turístico interior y el empleo turístico, puesto que los datos en referencia al turismo internacional

<sup>1</sup> Según la Eustat (Instituto Vasco de Estadística), el consumo turístico interior es aquel que comprende el gasto total por los residentes del país de referencia y los visitantes no residentes con relación a los viajes turísticos.

y la generación de empleo, son las variables con más facilidad para comparar en el espacio turístico entre Francia y España. El problema que tiene este análisis, es el conflicto de encontrar una información que posea misma base y términos de comparación, ya que cada país tiene sus propios organismos turísticos y realiza sus estadísticas según sus propios razonamientos. Además, aunque se analizará en profundidad estos dos destinos expertos, se debe poner en contexto que ambos son totalmente diferentes respecto a cultura, idioma, gastronomía, tradiciones y tipologías turísticas.

#### **4. ANÁLISIS DE COYUNTURA: ESPAÑA vs. FRANCIA**

La propuesta de este trabajo para realizar un análisis de coyuntura entre dos grandes potencias turísticas, tiene como objetivo observar el camino que han seguido las mismas a través de indicadores tan importantes como el PIB turístico, el consumo interior turístico o el empleo generado. Se pretende comprobar si estos grandes maestros turísticos han llegado a alcanzar los grandes puestos en el turismo internacional influenciados a través de sus políticas económicas turísticas impuestas más sus propósitos futuros, o su posición internacional ha sido fruto de un simple boom por parte de los visitantes.

En la introducción de este estudio, ya se adelantaba que la OMT (2019) hacía referencia a Francia por su primer puesto respecto a llegadas internacionales en 2018, mientras que España se encontraba en el segundo lugar. Gracias a este mismo informe, junto con la organización Veille Info Tourisme (2018), se puede afirmar que Francia seguía manteniendo este puesto en 2017, por lo que de momento el país francés no parece que vaya a descender en su puesto.

Sin embargo, respecto a la clasificación de los 10 principales destinos con más ingresos internacionales situaban a España en el segundo lugar y a Francia en el tercer lugar.

**Figura 7: PRINCIPALES DESTINOS POR INGRESOS INTERNACIONALES**

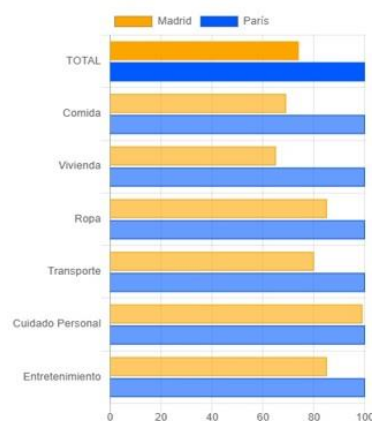


Fuente: OMT (2019)

¿A qué puede deberse tal diferencia en las clasificaciones de llegadas internacionales e ingresos internacionales? Por cultura general, en Europa el país español es conocido por ser un destino turístico barato en comparación con otros. Una manera de contrastar dicha suposición, ha sido tomar como ejemplo el coste de vida de las capitales de cada país, con la consiguiente comparación entre Madrid – París; además, estas ciudades también coinciden en ser muy turísticas por lo que se puede sobreentender que la media del coste de vida considera el factor turismo:

**Figura 8: COSTE DE VIDA MADRID – PARÍS**

	MADRID	PARÍS	DIFERENCIA
Menú completo en restaurante de comida rápida (menú Big Mac o similares)	8€	9€	10 %
Alquiler de un piso en la zona cara de la ciudad (85 m2)	1440€	2606€	45%
1 par de zapatillas de deporte (Adidas o similares)	74€	111€	34%
Abono mensual transporte	53€	75€	29%
Cappuccino en la zona cara de la ciudad	2,65€	4,61€	43%



Fuente: Elaboración propia a partir de Expatistan (2020)

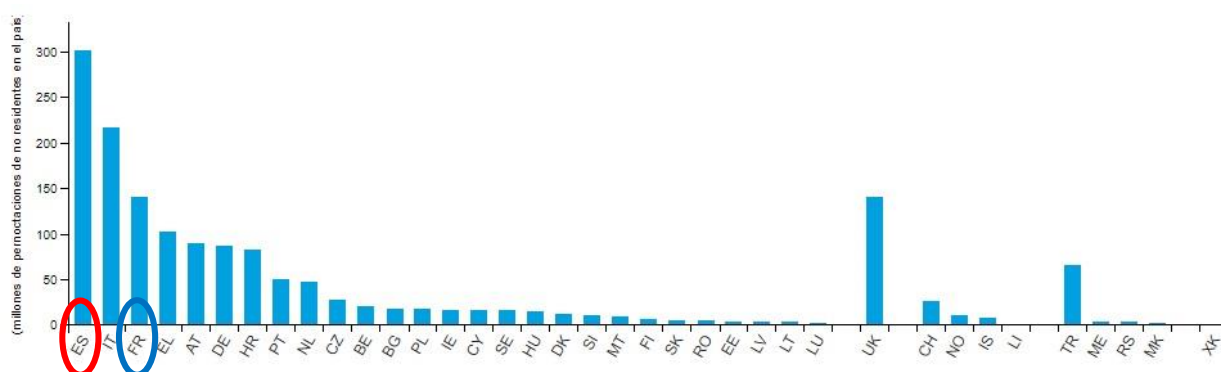
Fuente: Expatistan (2020)

La misma fuente anterior, afirmaba que el coste de vida en Madrid es un 26% más barato que en París. Las capitales no sirven para representar a cada uno de los países en su totalidad, pues la vida en las capitales suele ser más cara, pero este inciso ayudará a dar respuestas a esa diferencia de puestos en las clasificaciones internacionales. Aunque influyen muchos más factores que no se están teniendo en cuenta, como la paridad del poder de compra en los respectivos países, estos datos ayudarían con la tesis de que España es un país más barato que Francia. Entonces, ¿qué factores pueden influir que España tenga más ingresos que Francia?:

1º.- La necesidad de hacer una diferencia entre llegadas internacionales y pernoctaciones es de vital importancia en este apartado. El visitante que llega al país y además pernocta, entra dentro de la partida de llegadas internacionales pero eso sí, en esta suma no se tiene como base el número de pernoctaciones del mismo, únicamente cuentan las personas que deciden al menos pasar una noche en el destino. En cambio, los datos que recogen las pernoctaciones, no hablan de número de turistas pero sí de número de noches que se han “consumido” en un alojamiento turístico del país.

2º.- La definición aportada anteriormente en el punto 1, facilita la comprensión de los datos que se presentan a continuación. Francia posee mayor número de visitantes que pernoctan, sin embargo España se encuentra a la cabeza de número de pernoctaciones total clasificadas por la Eurostat (2020):

***Figura 9: PERNOCTACIONES DESTINOS TURÍSTICOS EN LA UNIÓN EUROPEA, 2018***



Fuente: Eurostat (2020)

De todos los turistas que eligieron la Unión Europea como su destino vacacional, la mitad del total de pernoctaciones de no residentes en el país de destino se concentraron en España, Italia y Francia. Como se podía observar, España ha sido el destino más elegido en la Unión Europea

para los que proceden de otros países (no residentes), contando con 301 millones de pernoctaciones, centrándose principalmente en Canarias, Islas Baleares y Cataluña. En el caso de Francia, se encuentra en el tercer lugar respecto al número de pernoctaciones, con un dato aproximado de 141 millones. Del total de las pernoctaciones que los turistas que pasan su tiempo de ocio en la UE-27, se considera que España presenta un 23% del total frente a un 11% que representa Francia. Por esta razón, se puede dar parte de la explicación al fenómeno de que Francia recibe más turistas internacionales pero en cambio, obtiene menos ingresos. Porque aunque tal vez, España se considere un país más económico para viajar, el turista permanece más tiempo en este país que aquellos que eligen Francia como destino.

3°.- La situación geográfica juega un gran papel que puede formar parte de la contrariedad analizada. Durante la metodología se exponía la forma limítrofe que Francia posee, lo que puede sugerir que estos países puedan elegir el país francés como destino para su tiempo de ocio o negocios, y debido a la situación de cercanía, no decida alojarse en el país más de una o dos noches. Si se tiene en cuenta lo siguiente:

***Figura 10: FÓRMULA INGRESOS INTERNACIONALES***



Fuente: Elaboración propia a partir de Hosteltur (2018)

Los turistas emisores de países limítrofes con Francia, aunque hagan gasto de servicios y alojamiento, es más probable que la estancia de estos sea en menor medida y además, su coste de transporte también sea inferior, puesto que se dispone de transportes propios, trenes o autobuses que incurren en menos gasto que en aquellos países emisores que necesitan de medio de transportes aéreos, por ejemplo.

**Tabla 2: PERNOCTACIONES SEGÚN ORIGEN DEL TURISTA EUROPEO**

FRANCIA		ESPAÑA	
Duración media de la estancia (noches)		Duración media de la estancia (días)	
ALEMANIA	1,9	ALEMANIA	9,8
BÉLGICA	2,2	FRANCIA	8,9
ESPAÑA	2,1	ITALIA	7,6
ITALIA	2,3	PAÍSES NÓRDICOS	9,9
PAÍSES BAJOS	1,7		
REINO UNIDO	2,1	REINO UNIDO	8,7
SUIZA	1,9		

Fuente: Elaboración propia a través de *Mémento du Tourisme* (2017); Egatur (2017)

Antes de seguir analizando la tabla anterior, se debe remarcar el hecho de que las variables se encuentran expresadas en diferentes términos, puesto que para Francia la duración media se encuentra reflejada en noches y para España en días. Pero podemos suponer que en el caso de los días, por lógica la duración de estos se traducirá en pernoctaciones al valor aproximado, por lo que no debe suponer un problema a la hora del análisis. Como se venía adelantando antes de la exposición de la tabla, otra de las posibles razones por la que el país francés obtenga menos ingresos podría deberse al número de pernoctaciones que un turista decide hospedarse en el país. Los países seleccionados anteriormente están basados en el mayor número de turistas internacionales que reciben los objetos de estudio de este análisis y que son residentes en Europa. Además, para Francia son aquellos que actúan como límite en sus fronteras y aunque es cierto que algunos de los países propuestos no coinciden en ambos casos, lo que se pone de manifiesto es que existe una gran diferencia en el número de pernoctaciones/días que un turista internacional decide pasar en los dos países. Para ser justos, se podría comparar dos destinos emisores que aparecen en común en las dos partes de la tabla: Alemania y Reino Unido. En el caso de Francia, los turistas alemanes pernoctan una media de 1,9 noches mientras que en España deciden pasar alrededor de 9,8 días. Para Reino Unido el comportamiento se repite, puesto que deciden pasar una media de 2,1 noches en el país francés frente a 8,7 días que disfrutan de sus actividades turísticas en España. Por lo tanto, aunque Francia pudiera ser un país más costoso, los turistas deciden realizar un viaje de corta duración en comparación con España, lo que provoca que éste último obtenga más ingresos internacionales relacionados con el turismo.

## I. INDICADORES ECONÓMICOS

A continuación, se presentará una serie de indicadores económicos enfocados al sector turístico. Estos indicadores muestran factores internacionales, para que el turismo de España y Francia puedan ser medibles de igual forma a pesar de la complejidad de la obtención de datos. La comparación entre su PIB y el empleo turístico, pondrá de manifiesto la situación actual del turismo en la que se encuentra cada país. En cambio, el consumo interior turístico dará lugar a desarrollar otros elementos que no se habían tenido en cuenta anteriormente: gasto de los residentes y subida de precios.

### a) PIB NACIONAL GENERADO POR EL TURISMO

Las herramientas más utilizadas en el trabajo como las cuentas satélites de turismo respectivas a cada país, han facilitado que se conozca el peso que tiene el turismo nacional en dichos territorios. La figura presentada en este subapartado, indica de un modo muy visual que el turismo no contribuye en los mismos niveles para España que para Francia. Cabe destacar que en el cálculo<sup>2</sup> de la aportación del turismo al PIB, entran actividades como alquiler de vehículos, alojamiento, inmobiliarias, restaurantes, medio de transporte utilizado para llegar a destino, actividades culturales y deportivas. Comenzando en el año 2015, España se encontraba con un PIB turístico del 11% mientras que el país francés contaba con un 7,32%. Al año siguiente de este, el turismo español aumentaba su aportación al PIB mientras que en Francia su porcentaje se encontraba disminuido. Este último dato merece ser remarcado, pues este comportamiento heterogéneo puede deberse a lo que algunos han denominado “*el efecto crisis por el terrorismo en el mediterráneo*”<sup>3</sup>. En el caso de Francia, los atentados ocurridos en París<sup>4</sup> el 8 de enero de 2015 tras el asalto a la redacción del periódico Charlie Hebdo más los diferentes asaltos ocurridos el 13 de noviembre de 2015 a lo largo de la ciudad parisina junto la masacre de la fiesta en el Bataclán, hicieron que el turismo se viera resentido el año siguiente y que los visitantes no sintieran seguridad a la hora de viajar al país, puesto que desgraciadamente, los atentados continuaron en estos últimos años (ya no solo en Francia, sino también en otros países europeos). Según recogía Moral P. (2016) en el IEEE (Instituto Español de Estudios Estratégicos), como efecto contrario a este descenso del turismo en países del mediterráneo por el terrorismo, España

---

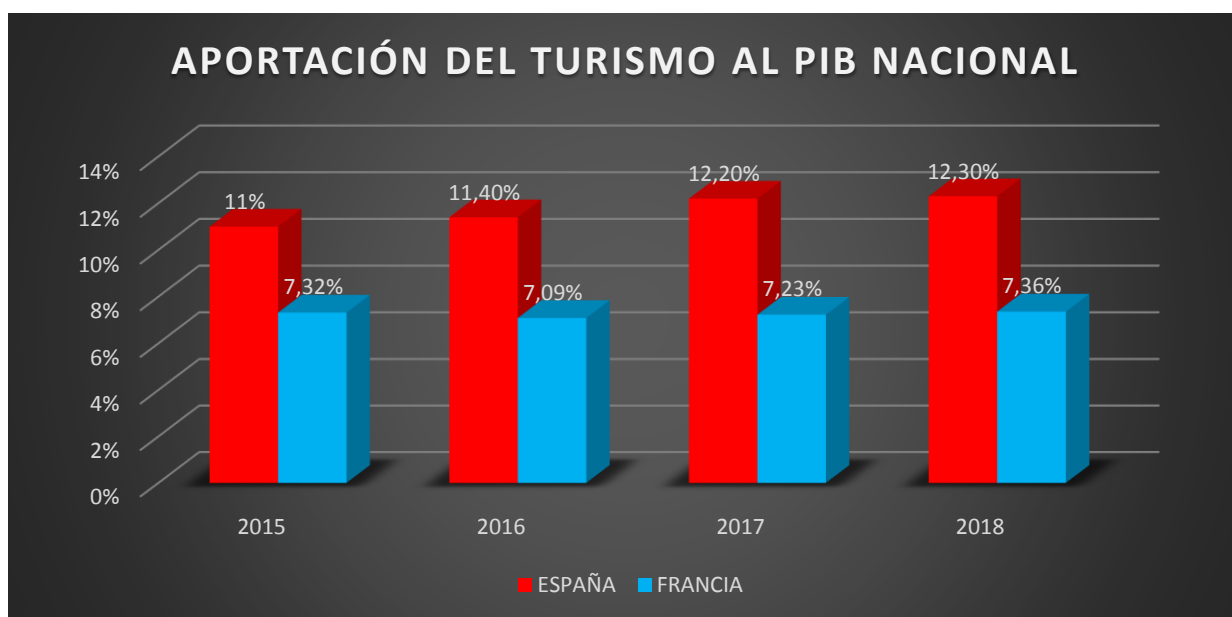
<sup>2</sup> Fórmula desglosada a través del periódico Cinco Días: El País Economía [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/23/companias/1577113873\\_775760.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/23/companias/1577113873_775760.html)

<sup>3</sup> Término utilizado en el IEEE para hacer referencia a los atentados ocurridos en países turísticos con delimitación en el mediterráneo donde su sector turístico sintió un gran retroceso de turistas como Túnez, Marruecos o Francia.

<sup>4</sup> ABC INTERNACIONAL (2017): [https://www.abc.es/internacional/abci-principales-atentados-europa-ultimos-anos-2015-dejo-mas-victimas-201705231258\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/internacional/abci-principales-atentados-europa-ultimos-anos-2015-dejo-mas-victimas-201705231258_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)

se vio beneficiada colateralmente pues aumentaba su turismo internacional haciendo un récord año tras año dando la imagen de ser un destino turístico seguro. El resto de años, Francia ha podido aumentar su aportación turística al PIB, volviendo a niveles similares a los que obtuvo en 2015. Lo que es notable es el caso español, que desde 2015 hasta 2018 ha supuesto una diferencia de 1,30%. Como tal, el crecimiento no ha disminuido pero se ha resentido entre 2017 y 2018.

**Figura 11: APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB NACIONAL**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Cuenta Satélite de Turismo Española* (2019) y *La croissance de la consommation touristique en France* (2018)

Dependiendo del peso que pueda tener el turismo con respecto al PIB que genera, se podrá determinar en qué posición de importancia se encuentra dentro de cada territorio. Hosteltur (2019) se basaba en el informe de la OMT para indicar que en el caso de la economía española, el turismo suponía una inyección de 176.000 millones de euros mientras que para Francia suponía un ingreso de 2.300 millones de euros según el Ministerio de Economía y Finanzas francés (2019). A simple vista, sabiendo lo que cada uno aporta, parece ser que la industria turística es muy importante en ambos países, pero para comprobarlo, se necesita conocer qué peso tiene el resto de sectores económicos y con ello, se sabrá la posición del turismo en cada una de las economías. Gracias al Banco Santander (2020) se ha podido facilitar lo que aporta cada una de las actividades económicas más importantes de Francia. Resulta que el país francés es uno de los grandes en lo que se refiere al sector agrícola dentro de la Unión Europea, sin embargo su representación en el PIB es de un 1,6%. Le sigue el sector manufacturero, representando un 17% del producto interior y por último, el sector servicios, que llega a significar un 70%

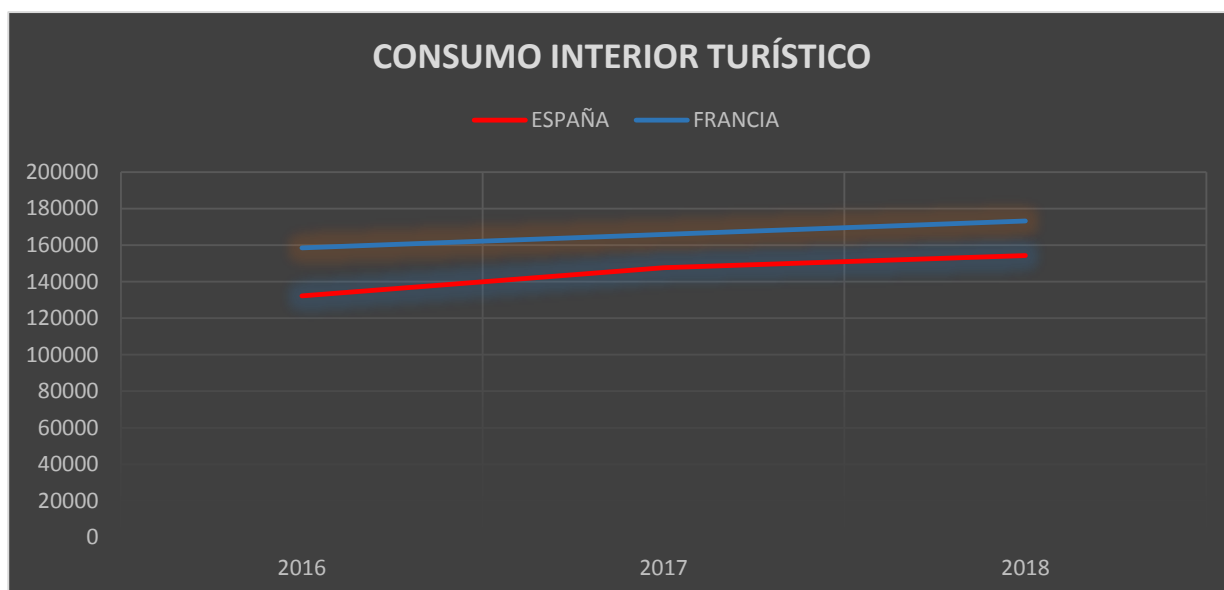


aproximadamente de la riqueza nacional, en el cual entra el sector turístico. Por tanto, si se puede corroborar que este sector es de gran relevancia en la economía francesa. Para España, la información ha sido aportada por Hosteltur (2019), donde se refería a cada uno de los diferentes sectores económicos por su contribución al PIB. La industria que encabezaba el ranking era el turismo, aportando en el último año un 14,6% al PIB, donde le seguía la construcción con un 14% y por último, comercio y sanidad, ambos con un 12% de contribución a la riqueza del país. Por tanto, se ha podido verificar la relevancia que el turismo posee en ambas economías, formando parte de la élite a lo que se refiere en actividades económicas de estos países.

#### b) CONSUMO INTERIOR TURÍSTICO

Como ya se comentaba en el marco teórico, el consumo interior turístico forma parte de aquellos indicadores económicos del turismo que permiten entender el gasto total generado por los turistas, que incluye los turistas nacionales que pernoctan, los excursionistas y los turistas internacionales. Si se observa la figura siguiente, se puede contemplar la comparación del consumo interior entre España y Francia, donde se diferencia un comportamiento paralelo pues toman la misma dirección. España ha presentado en 2017 un pico más acentuado, mientras que Francia muestra un crecimiento paulatino. Esto último se debe a que no se ha incidido en el dato de 2015 para poder realizar la comparación entre los dos países, pero Francia ha tenido que remontar desde el año 2016 donde sufrió una gran caída en el consumo interior debido a los problemas de seguridad que el país estaba teniendo y que se explicó con detalle durante el apartado del PIB. También añadir, que probablemente Francia “salvó” el año 2016 a lo que el turismo se refiere, porque fue la encargada de celebrar la Eurocopa. Sin embargo, después del atentado ocurrido en Niza en julio de 2016, la visita de turistas extranjeros cayó de forma desconsolada nuevamente (cuando la inseguridad ya se encontraba ahí). En 2017, la confianza en el país volvió y Francia se encontraba optimista en este sentido. Además, a este crecimiento lento se le suma el hecho de las numerosas huelgas en el país y que se encabezaron en el 2018 por los llamados *gilet jaunes*. Las imágenes que llegaban desde el país francés al resto del mundo creaban una imagen de inestabilidad, y así lo representaba Bruno Le Maire, el actual ministro de finanzas del país: “*Las imágenes de violencia dañan Francia, dañan nuestra reputación y dañan nuestra capacidad de atracción*” (La Vanguardia, 2019).

**Figura 12: COMPARACIÓN DEL CONSUMO INTERIOR TURÍSTICO**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Cuenta Satélite del Turismo de España* (2018); *Mémento du Tourisme* (2018); *La croissance de la consommation touristique en France* (2018)

Este indicador muestra la particularidad de plantear al lector, por qué si España se encuentra clasificada en el segundo puesto de ingresos internacionales entre todos los países del mundo, ¿cómo es posible que su consumo interior turístico sea menor que Francia, que se encontraba en el tercer puesto? Si se parte de la base de la fórmula para llegar al resultado de consumo interior turístico, se puede ver uno de los factores que no se contaban en los ingresos internacionales: el gasto que los residentes hacen en el propio país más el gasto creado por los excursionistas. La disimilitud entre ambos países no es muy alta, pero da pistas de que el turismo interior francés incurre en más gasto que los turistas españoles en su propio país. El conflicto de encontrar información elaborada de manera similar para los dos países y en base al mismo año, hace que para corroborar esta tendencia que se ha podido intuir por el hecho de “despejar” la fórmula de consumo interior turístico, se contraste mediante vías distintas:

**Figura 13: TENDENCIAS EN EL CONSUMO TURÍSTICO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA**

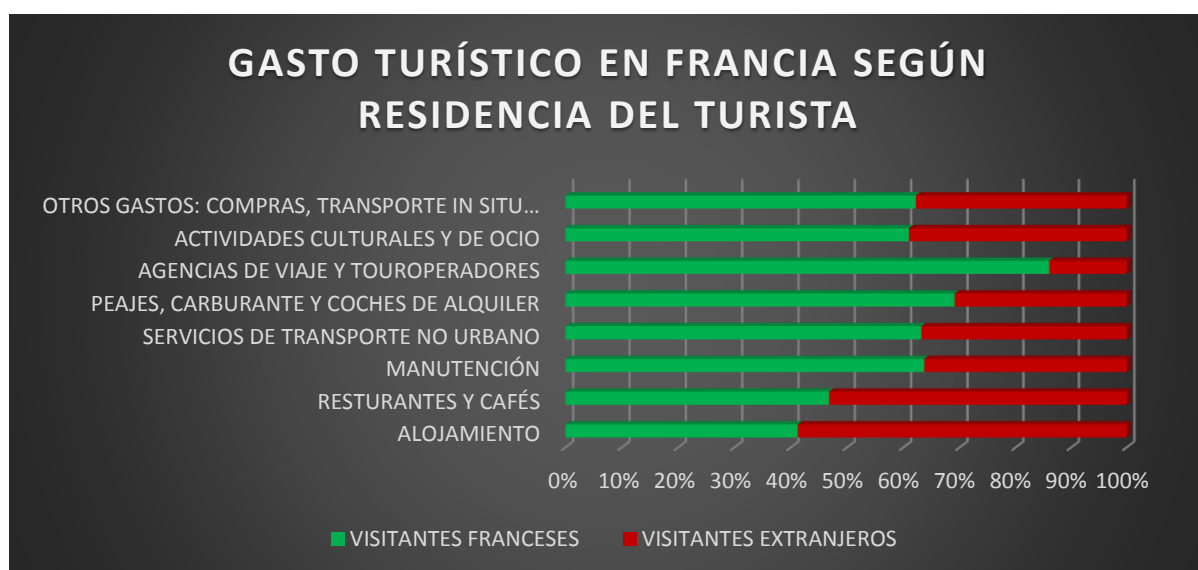


Fuente: *España en cifras 2019*. INE

La tendencia de los españoles como se puede observar en la figura anterior, se encuentra enfocada a los viajes extranjeros, con un gran descenso de los viajes dentro de España que cayó en picado en el año 2018 en lo que se refiere la variación anual. Y es que como confirmaba el INE, “*el turismo receptor supone la mitad de todo consumo que genera el turismo, siendo el componente que más ha crecido desde 2010*”. Es decir, el gasto que los residentes realizan en España, es bastante menor que el que hace un turista internacional. Según FAMILITUR (2020), un turista español que viaja por el territorio llega a gastar de media unos 58€ diarios en el último trimestre de 2019, junto con una estancia alrededor de 2,8 pernoctaciones. Retomando la información que se aportó de las pernoctaciones de turistas internacionales, donde tal vez la media más baja se situaba en 8 días, los resultados de gasto (empezando por alojamiento) son lógicos. Si se planteara el siguiente problema en base a la media de noches que un turista residente en España y un turista internacional permanecen en el mismo alojamiento, sugiriendo que la noche en la estancia cuesta unos 30€, daría como resultado que el turista residente incurriría en gasto por alojamiento por un valor de  $30€ \times 3 \text{ noches} = 90€$ , mientras que un turista internacional obtendría un gasto de  $30€ \times 7 \text{ noches} = 210€$ . Además, esta misma Encuesta de Turismo de Residentes hacía hincapié que el principal motivo por el que un residente en España viaja por el país era para visitar familiares o amigos con un 41,8% de preferencia mientras que los motivos de ocio se quedaban por detrás (aunque muy cerca) con un 41,5%. Por tanto, la motivación principal por la que se viaja, también se traduce en la posibilidad de que estas personas como tal

pernoctan en las mismas residencias de sus familiares o amigos, no incidiendo en gastos de alojamiento y una situación similar con la comida y la bebida: consumición en casa... Por lo que si se retoma la fórmula, aunque el gasto del turismo receptor sea mayor que el recibido por Francia, su turismo interior nacional incide mucho más que el turismo de los residentes españoles. Dicha afirmación se ha podido corroborar gracias a los informes de gasto realizados por el Ministerio de Finanzas y Economía francés:

**Figura 14: GASTO TURÍSTICO EN FRANCIA SEGÚN RESIDENCIA DEL TURISTA**



Fuente: Elaboración propia a partir de *La croissance de la consommation touristique en France* (2018)

Los visitantes franceses rebasan la barra en la mayoría de elementos expuestos como gastos que se realizan a la hora de hacer un viaje, exceptuando el alojamiento y la restauración, donde los internacionales poseen más cuota de gasto. Este Ministerio destaca que estos porcentajes podrían haber sido algo mayores de no ser por las huelgas de movimientos sociales que han afectado al transporte aéreo y ferroviario en los últimos años. Sin embargo, el porcentaje de gasto por los residentes sigue siendo alto en comparación con el turista internacional, hecho que ocurre totalmente al contrario en España. Partiendo del año 2018 puesto que es el último del que se tienen datos, en Francia se manifestaba que el consumo turístico de los turistas y excursionistas residentes llegaba a alcanzar los 107 millones de euros frente a 66 millones que dejaban los no residentes. Los franceses afirmaban que este resultado tan benévolo se debía a la situación económica global favorable que se venía presentando en estos últimos años. Otro factor a considerar respecto a todo el consumo turístico total, es la subida de precios hoteleros ocurridos

en temporada alta en el país francés, donde los empresarios hoteleros se sintieron con confianza para establecer unas tasas más altas tras el optimismo por la vuelta de turistas internacionales en 2017.

**Tabla 3: VARIACIÓN ANUAL DE PRECIOS DE LOS HOTELES EN TEMPORADA ALTA (ABRIL-SEPTIEMBRE)**

	2017	2018
<b>ALEMANIA</b>	2,3%	2,5%
<b>GRECIA</b>	7,5%	6,6%
<b>ESPAÑA</b>	7,7%	1,9%
<b>FRANCIA</b>	0,6%	4,5%
<b>ITALIA</b>	5,0%	0,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de *La croissance de la consommation touristique en France* (2018)

#### c) EMPLEO TURÍSTICO

Una de las consecuencias directas que había reportado tanto la OMT (2019) como la OCDE (2020), es que la industria turística era una fuente generadora de empleo inmediato. Entre ello, la tendencia que se pretende en un futuro para todo el desarrollo turístico, es crear una oferta competitiva turística y duradera. Tanto el empleo directo e indirecto que supone el turismo, ha servido para la creación de nuevas empresas o la resurrección de algunas de ellas, así como un propio estimulador para el desarrollo de un destino. Regiones que se encontraban totalmente asoladas y sin apenas crecimiento económico, han visto en el turismo una oportunidad única donde aportar mano de obra de los propios locales; atraer nuevas inversiones; una cartera de oportunidades para los individuos de la zona o una reducción del paro. Las actividades que entran dentro de la categoría de empleo turístico son aquellas que pueden relacionarse directamente con ella, o por su tipo de actividad, pueden vincularse a ella:

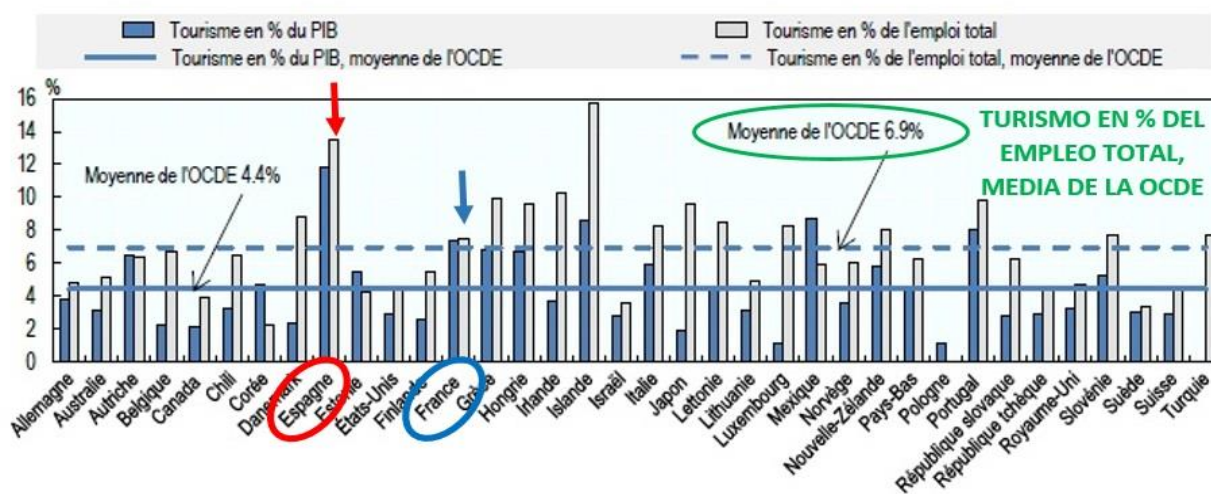
**Tabla 4: ACTIVIDADES VINCULADAS AL TURISMO**

<b>SERVICIOS DE ALOJAMIENTO</b>	
<b>RESTAURACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES DE OCIO</b>
<b>TRANSPORTE RELACIONADO</b>	<b>TRANSPORTES PASAJEROS POR CARRETERA</b>
<b>TRANSPORTES PASAJEROS POR AIRE</b>	<b>TRANSPORTES PASAJEROS POR MAR</b>
<b>EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES</b>	<b>AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORES TURÍSTICOS</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Exceltur (2018)

Tomando como referencia los países que forman parte de la OCDE (2020), el turismo constituye un sector crucial en la economía de cada uno de los miembros de esta organización. El sector servicios se ha visto en una situación de expansión nunca antes vista, y como se mencionaba para Francia anteriormente, la posición ocupada era la más importante de entre todas sus actividades económicas. De entre todos sus miembros, la OCDE ha recogido la media del turismo sobre el porcentaje del empleo total para luego exponer la situación de cada país. En la siguiente figura, la barra en blanco representa el porcentaje de empleo para cada país miembro mientras que las líneas azules entrecortadas presentan la media de empleo turístico de todos los miembros de la OCDE:

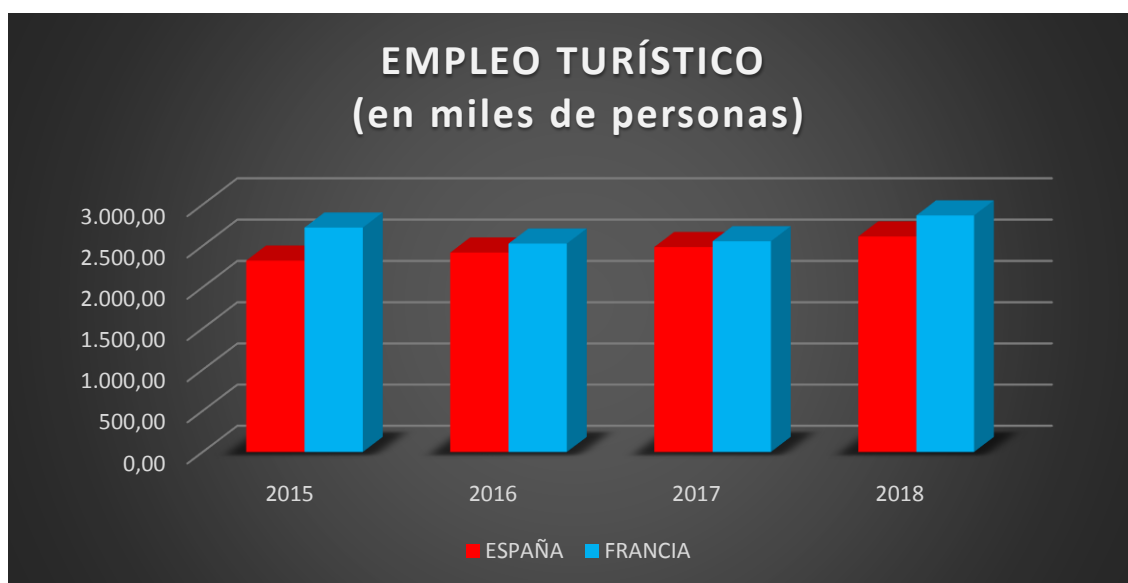
**Figura 15: CONTRIBUCIÓN DIRECTA DEL TURISMO EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA OCDE (2018)**



Fuente: OCDE (2020)

A priori, puede apreciarse que tanto España como Francia superan la media del empleo total en turismo de la OCDE pero no lo hacen en niveles similares. Si se parte desde España, vemos que su porcentaje de empleo turístico es mucho mayor que el porcentaje que presenta Francia en esta misma figura. Francia rebasa el límite de la OCDE (6,9%) con un aprobado ajustado mientras que España se encuentra en el segundo nivel más alto después de Islandia. Esta información permite al lector ser capaz de situar a los objetos de estudio respecto al empleo turístico en un contexto internacional. Ahora, el procedimiento es saber cómo afectan esos porcentajes individualmente, la evolución de los últimos años y cuáles son los propósitos de dichos países en referencia al empleo formado por el turismo.

**Figura 16: N° DE PUESTOS DE TRABAJO TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y FRANCIA**



Fuente: Elaboración propia a partir de Banque de Territoires (2018); *Mémento du Tourisme* (2018); *Cuenta Satélite del Turismo en España* (2018)

¿A qué puede deberse que en los años mostrados en la figura anterior, Francia posea mayor empleo relacionado con el turismo que el empleo que genera España, si anteriormente se había visto que el país español era uno de los que más empleos turísticos tenía en comparación con otros países de la OCDE (incluido Francia)? Para obtener respuestas, se debe volver a la información aportada en el PIB aportado por el turismo. Básicamente, se halló que el turismo era la principal industria para España, mientras que para Francia era el sector servicios en general (donde entra el turismo como parte de la categoría). La OCDE exponía el porcentaje de empleo turístico en comparación con el empleo total de un país, es decir, que de todas las personas que se encuentran trabajando en una actividad turística o relacionado y que cotiza en la correspondiente Seguridad Social de cada país, se le tiene en cuenta en este porcentaje. Aunque en números, Francia sea capaz de crear más puestos de trabajo en esta industria, en comparación con las otras industrias que posee, no es suficiente para que alcance el porcentaje que tiene España respecto a otras actividades económicas de éste. De esta forma, se puede representar el peso que tiene únicamente el turismo al empleo total (no el sector servicios en su totalidad):

**Figura 17: PESO DEL EMPLEO TURÍSTICO EN COMPARACIÓN CON OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS**



Fuente: Elaboración propia a partir de Banque des Territoires (2018); *Cuenta Satélite del Turismo en España* (2018)

El análisis del empleo turístico se plantea con cierta dificultad, pues existen actividades que se relacionan con esta industria pero no se encuentra vinculada directamente a ella, puesto que los residentes también hacen consumo de algunas actividades como podría ser la restauración. La clasificación de lo que se refiere únicamente a las actividades que el turista consume es costosa de realizar. En Exceltur (2018) durante su estudio sobre el empleo en el sector turístico español, ya planteaba esta conjetura, puesto que en el caso de 2018, la restauración representaba un 45,8% en España respecto al empleo turístico total, siendo destacable el hecho de que “*parte relevante de su actividad no tiene ninguna vinculación real con el turismo*” (Exceltur, p.16), teniendo en cuenta el conflicto consumo residentes – consumo turistas. Diferenciar cuáles son los trabajadores enfocados al sector del turismo y cuáles no, es una tarea compleja ya que únicamente el 27% de lo que se produce en la restauración está relacionado de forma directa con el turismo. Solamente el empleo generado por actividades como el alojamiento, el transporte aéreo, agencias turísticas y similares, actúan como dependientes del turismo. Exceltur ponía de manifiesto que hasta Turespaña durante su análisis sobre el empleo turístico basado en la EPA, había considerado toda la restauración dentro del sector. Por tanto, conociendo el hándicap que supone el análisis de empleo en estas circunstancias, lo único que se puede afirmar en relación al porcentaje que representaba España en la OCDE frente a Francia, es que España es más dependiente del turismo de lo que puede ser Francia. El país francés cuenta con más habitantes y con una mayor diversidad de industrias que supone que el empleo en el país se encuentre algo menos dependiente del sector turístico que lo que puede suponer para España.



Respecto al salario percibido en el sector, Exceltur indicaba que dentro de los países de la Unión Europea, Francia era uno de los países dentro de la categoría de los más turísticos (Italia, España, Polonia, Turquía...) que más salario obtenía por hora. El salario medio pagado por trabajos básicos de la hostelería como cocineros, ayudantes de cocina y camareros, en Francia rondan los 11,7€/hora y para España alrededor de un 9,4€/hora<sup>5</sup>. Ambos superan la media europea de este tipo de ocupación del sector, superando los 9,1€/hora. Para trabajos como cámaras de piso o personas que trabajan en el área de restauración de comida rápida, superan también el salario medio europeo de 8,7€/hora. En el caso de España, supera la media de una forma ceñida, pues ronda los 8,8€/hora, frente a Francia que sigue estando a la cabeza europea con 10,3€/hora. La diferencia de salario pagado en el sector entre estos países vecinos no es de extrañar, si se tiene en cuenta la diferencia existente entre los datos básicos referidos al mercado laboral:

**Tabla 5: MERCADO LABORAL EN ESPAÑA Y FRANCIA**

	ESPAÑA	FRANCIA
SMI (2020)	1108,3€	1539,4€
Salario Medio (2019)	27537€	36547€
Ranking Mundial en ICH <sup>6</sup> (2017)	PUESTO 26	PUESTO 44

Fuente: Elaboración propia a partir de Expansión/Datos Macro (2020)

El salario mínimo es más bajo en el territorio español que en el francés, y el salario medio actúa del mismo modo que el anterior. En cuanto a sus puestos en el Índice de Capital Humano, muestra si el país en cuestión es competente en materia de educación y formación para afrontar el crecimiento económico de un país. El lugar que ocupa Francia puede inspirar confianza, España no puede decir lo mismo puesto que en 2015 se encontraba en el puesto número 41 para ir descendiendo hasta el dato más reciente que se obtiene hoy, en 2017, al lugar número 44. Esto quiere decir que España está perdiendo potencia a lo que su formación de profesionales e inversión en educación se refiere. Si se mira esta información desde una perspectiva turística, España tiene aún mucho que mejorar respecto al empleo generado por el turismo. *“La inestabilidad del empleo, medida en términos de temporalidad y parcialidad, produce una sensación generalizada de que el turismo promueve un empleo precario, como consecuencia de*

<sup>5</sup> Estudio sobre el empleo turístico español. Abril 2018. Exceltur

<sup>6</sup> Las siglas ICH hace referencia al Índice de Capital Humano, un estudio llevado a cabo por el Foro Económico Mundial para puntuar entre 124 países su nivel educativo, habilidades, y aptitudes.

*la fuerte variabilidad de la demanda tanto mensual, como semanal y diaria”* (Exceltur, p.46) y es que la empleabilidad del sector turístico español aún se encuentra con retos como la estabilidad. La tipología predominante del sol y playa en España no juega a su favor, puesto que en cuanto comienza el calor, viene acompañado de un turismo de masas en verano que requiere de capital humano para cubrir plazas en hoteles y restaurantes. Francia en ese caso se encuentra algo más estable, puesto que posee el turismo denominado de nieve, que le permite diversificar su oferta a lo largo del año y tener una tasa de personas activas trabajando más estable en lo que se refiere al sector. En lo que ambos países han coincidido respecto al empleo turístico, ha sido la necesidad de mejorar la formación profesional de los trabajadores del nicho.

## **5. PLANES DE DESARROLLO: POLÍTICAS TURÍSTICAS**

A lo largo del estudio, se incisa que la información obtenida para realizar una comparación entre España y Francia no puede ser de manera homogénea, ya que se organizan de manera distinta y cada país sigue sus procedimientos. Para hablar sobre las políticas turísticas en los que estos países implantaron ciertos objetivos a cumplir con horizonte de alcanzarlo en 2020, se debe tener en cuenta la complejidad de organización que ambos países presentan. Los autores de las estrategias residen en los actores políticos, que a su vez estos mismos, ocupan niveles distintos en la administración. Esto quiere decir que para aprobar una estrategia referida al turismo, debe antes aprobarse en diferentes manos, pudiendo contribuir a una mejora o ser un obstáculo en aspectos de menor rango en las administraciones a niveles locales o provinciales.

Cuando España comenzó su pleno desarrollo turístico a finales de los años 70, el responsable de desarrollar un plan turístico residía en el poder del Estado únicamente. En este contexto histórico, el turismo de sol y playa comenzaba a desarrollarse y desde el Estado se vio como una gran oportunidad de crecimiento económico, por lo que el mayor valor albergado en sus planes de desarrollo eran políticas de actuación para el litoral y algunas provincias. Sin embargo, con el paso de los años y con la finalidad de que cada comunidad autónoma fuera capaz de reconocer sus carencias y mejorarlas, el Estado español concedió la responsabilidad turística a éstas. Esto permitió que de manera conjunta, los Consejos del Gobierno y las Delegaciones Turísticas de cada CCAA trabajaran como un equipo para presentar planes de desarrollo a todo tipo de niveles: sobre la comunidad, provincial o aspectos locales. Violier P. y Zárate Martín M. (2007) hacían mención de que en España uno de las partes más características de los planes de desarrollo turístico era que los organismos privados actuaban como un rol principal para la toma de decisiones sobre la organización de recursos turísticos.

Por otro lado, Francia posee un alto número de municipios donde sus administraciones se integran al Departamento al que pertenecen (a lo que equivaldría a provincia en términos en los que España se planifica), seguido por las Regiones que están formadas por estos departamentos, lo que hace que las tomas de decisiones dependan también de una red de integración compleja. A diferencia de la mención que se hacía sobre los organismos privados en España, esto no ocurre en Francia. Los actores privados y los políticos son menos colaborativos en el país francés cuando se están creando planes de desarrollo turísticos. “*Aunque todas las ciudades disponen de un documento general de política turística, la mayoría carece de Planes de Desarrollo Turístico*” (Violier P. et al.; p.337), y es que en modelos de actuación, Francia solo ofrece planes a niveles departamentales, sus propuestas locales son casi inexistentes. En cambio, en España sí se trabaja con planes a escala municipal y de una forma más frecuente en este nivel.

No obstante, ambos países tienen un elemento en común: los conflictos entre las distintas administraciones cuando se precisa la aceptación de propuestas turísticas. Sigue habiendo conflictos entre quiénes son los responsables de ciertas gestiones o el cambio de planes completos cuando entra un nuevo partido político y que quiere hacerlo todo al gusto del mismo. La inestabilidad política también afecta al sector turístico, y desgraciadamente se va a ver reflejado así en este análisis ya que en el caso de España, el único plan referido al turismo con perspectivas al 2020, fue el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020* creado a consenso con todas las CCAA en el año 2007. Tal vez lo preocupante de este que este plan no es solo que se desarrollara hace 13 años, sino que no le han precedido muchos más. El único plan que consta después de este sobre la actividad turística con objetivos de desarrollo, fue el *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*, que se desarrollará durante el final de este apartado. ¿Y qué ha ocurrido después? Como se venía adelantando al principio del párrafo, España se ha visto envuelta en una inestabilidad política digna de aparecer en un futuro en los libros de historia. Un escenario presentado por cuatro elecciones durante cuatro años, más una moción de censura en 2018 dedicada al que era presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ha hecho que el Estado y las CCAA no se pusieran de acuerdo durante estos últimos 5 años para sentarse en una mesa y debatir sobre el futuro turístico del país, cuando se trata de la principal industria del mismo. Lo único que se puede encontrar referido a esta práctica y que se considere reciente, ha sido un documento expedido en enero de 2019 por la Secretaría de Estado de Turismo basado en las directrices a seguir para crear lo que se conocerá como “Estrategia de Turismo Sostenible de España en 2030”. Por lo tanto, desde 2015 hasta el año actual 2020, no se ha dedicado tiempo para crear unos cimientos básicos de un plan que abarque nuevas tendencias o nuevos retos en el sector. Entonces, si no se ha seguido ninguna directriz, ¿en qué se ha basado el éxito de España para los

puestos en los que se encuentra en el turismo internacional, si nadie se ha molestado en seguir unas pautas para hacer del país español un producto más competitivo? Por tal motivo, es conveniente hacer un breve análisis de los últimos planes que se han mencionado:

#### I. PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020

Este plan elaborado en 2007, en líneas generales, tenía como objetivo lograr que en el año 2020 el sistema turístico español fuese más sostenible y competitivo, logrando el máximo bienestar social. Para ello, la redacción de sus 141 páginas se hicieron con la colaboración de todas las CCAA más algunos agentes privados pertenecientes a la industria, todo con el objetivo de afrontar los nuevos retos que se podían presentar. La realidad es que se habló mucho pero se hizo muy poco, puesto que la crisis de 2008 golpeó de lleno y prácticamente no se llevó a cabo las actuaciones propuestas. Las estrategias aportadas eran las siguientes:

***Tabla 6: ESTRATEGIAS DEL PLAN HORIZONTE 2020***

<b>NUEVA ECONOMÍA TURÍSTICA</b>
<b>VALOR AL CLIENTE</b>
<b>SOSTENIBILIDAD DEL MODELO</b>
<b>ENTORNO COMPETITIVO</b>
<b>LIDERAZGO COMPARTIDO</b>

Fuente: Elaboración propia a través de “Plan de Turismo Español Horizonte 2020”  
(2007)

La **nueva economía turística** partía de la base de tres ejes: el primero, crear conocimiento para ser flexibles y adaptativos para la toma de decisiones; el segundo, la innovación como proceso de crear valor en el destino; y por último, el personal turístico como modelo estratégico de diferenciación a través de una mejor formación. Pero a día de hoy, ¿no es cierto que las características del empleo turístico siguen advirtiéndolo que se trata de un modelo precario y estacional? Estando ahora mismo en el año 2020, ¿no es cierto que se sigue insistiendo en “una mejor formación” en esta industria para ser más competitivos y dar un mejor servicio al cliente?

Siguiendo con el **valor al cliente** hacen referencia a crear una experiencia que se considere de alto valor para el cliente; mejora de su posicionamiento respecto a la imagen que se tiene del país en el exterior; optimización de la relación con el cliente a través de las nuevas tecnologías... pero esta estrategia está enfocada más a los agentes privados por lo que no se incidirá mucho en ella en este trabajo. Luego, la **sostenibilidad del modelo turístico español**,

con el propósito de encontrar la estabilidad entre los agentes locales y los turistas; la conservación del entorno y la cultura del lugar... ¿Realmente se ha trabajado durante estos años en este elemento? Es cierto que las CCAA están intentando potenciar todos sus recursos turísticos disponibles para diversificar su oferta y que España no sea únicamente un turismo dedicado al sol y playa. Sin embargo, ¿qué es lo que está ocurriendo con la gentrificación<sup>7</sup> en Barcelona por ejemplo? Se ha permitido que plataformas online como Airbnb puedan especular con las viviendas de ciertos barrios barceloneses, haciendo que el alquiler general de la ciudad suba a niveles que los locales no pueden permitirse. La invasión alcanza tal nivel, que el periódico Tic Beat (2020) afirmaba que existían 12 pisos turísticos de alquiler de la plataforma por cada 1000 habitantes en Barcelona<sup>8</sup>. Esto quiere decir que no está existiendo una sostenibilidad entre la vida diaria del residente con el turista que pagaría cualquier precio por alojarse en la ciudad.

Respecto al **entorno competitivo**, se enfoca en que la creación de nuevos negocios en el sector pueda tener trámites más simples, junto con el uso de nuevas tecnologías para tener mejor relación con el cliente y adaptar o hacer nuevas infraestructuras que permitan la accesibilidad a todo tipo de turistas en cualquier condición. También, el **liderazgo compartido** requiere de colaboración entre el sector privado y las administraciones públicas. Estos dos últimos puntos parten de un factor ya comentado anteriormente que era el conflicto que existe en la comunicación de las administraciones públicas para llegar a acuerdos o que los trámites sean más rápidos. Y sin embargo, todavía sigue esa complejidad comunicativa entre ellas, por lo que este punto debe seguir vigente de cara a otro plan turístico para encontrar el verdadero equilibrio.

## II. PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO (PNIT) 2012-2015

Siguiendo la línea temporal en la que se desarrolló el anterior plan, se sabe que se elaboró en el 2007 con un plan muy optimista para el sector turístico, y que al año siguiente comenzó la gran crisis económica que haría que la economía española se viera resentida hasta el año 2014 aproximadamente. Por tanto, decidieron que el anterior plan no era posible, y crearon este con el propósito de potenciar lo que es conocido como “Marca España”. El Gobierno consideró este plan como una vía de recuperación económica para la crisis que se estaba viviendo, y además, centrarlo a modo de estrategia a realizar durante cuatro años para que España fuera un destino

---

<sup>7</sup> Gentrificación deriva de la palabra inglesa “gentry”, que hace referencia a la alta nobleza. En este contexto, se nombra la gentrificación como el proceso de reconstrucción de un barrio desfavorable, lo que permite que se convierta en un nuevo foco comercial o residencial. Esto abre puertas a la especulación con el precio y el alquiler de las viviendas, haciendo que los residentes tradicionales deban abandonar su barrio por no poder permitirse los precios del mercado de la vivienda. Para más información: <https://www.fundeu.es/recomendacion/gentrificacion/>

<sup>8</sup> <https://www.ticbeat.com/tecnologias/airbnb-invade-barcelona-alojamientos-habitantes/>

competitivo, sostenible, innovador y reafirmar su liderazgo a nivel internacional. Estas últimas actuaciones suenan bastante familiares a lo que se proponía en el pasado plan que se presentaba en un escenario sin tener en cuenta la crisis. ¿Qué es lo más llamativo y diferente que no se hubiera expuesto en el anterior plan, que contribuyera a esa recuperación económica? Al final, el anterior plan tal vez se enfocó algo lejano (13 años de diferencia hasta su horizonte), sin tener en cuenta que podrían encontrarse por el camino una gran recesión económica. Sin embargo, el contexto de leer este nuevo plan que pretendía mejorar la competitividad como destino, es mentalizarse de que España se encontraba inmersa en la gran crisis.

**Tabla 7: PROPÓSITOS DEL PNIT 2012-2015**

POTENCIAR LA MARCA ESPAÑA
ORIENTACIÓN AL CLIENTE
OFERTA Y DESTINOS
COOPERACIÓN ACTORES PÚBLICOS-PRIVADOS
CONOCIMIENTO
TALENTO Y EMPRENDEDURÍA

Fuente: Elaboración propia a partir de “Plan Nacional e Integral de Turismo” (2012)

Se refuerza la **Marca España** como un elemento representativo internacional, donde se elabora un Plan Estratégico de Marketing exclusivamente para este fin. La **orientación al cliente** ya era una medida familiar en el anterior plan, pero sigue siendo de vital importancia puesto que se comprobó en el 2011 que el 83% de turistas que visitaron España, ya habían visitado el país, por lo que se pretende con esta medida crear una relación de fidelización. Luego, la estrategia de **ofertas y destinos**, se basaba en dar incentivos a los agentes privados con el objetivo de que se encontraran vías de diversificación de la oferta en destinos maduros, y que no se viera a España como un único destino de sol y playa, sino también de cultura y naturaleza. Esta medida en concreto, sí que urgía a una escala nacional, puesto que España es muy rica en arquitectura, historia y tradiciones, para que solo se viera como un destino donde ir y pasar el día con la sombrilla en la playa. Esta diversificación también ha permitido estos últimos años dar a conocer destinos que eran inimaginables en la época dorada de Benidorm, Torrevieja o Marbella.

Por otra parte, son dignas de mención las medidas llevadas a cabo para esta **alineación de agentes públicos y privados**, ya que principalmente se basaron en la modificación legislativa que pudiera afectar al turismo: reforma laboral; modificación de la Ley de Propiedad Intelectual; modificación de la Ley de Arrendamiento; modificación de la Ley de Aguas y por último, la modificación de la Ley de Costas. Tal vez la modificación que tuvo más controversia entre la

ciudadanía fue la reforma laboral, puesto que entraba vigor una nueva modalidad de contratación, conocida como “contratación fija discontinua”. Es decir, es un contrato indefinido pero que depende de distintos llamamientos, o como se dice en términos turísticos, dependerá de las temporadas turísticas. Se utilizó este tipo de contrato con la excusa de que ayudaría a que hubiera una menor estacionalidad. Pero la realidad se aleja mucho de este factor, puesto que si nos basamos en que la temporada alta en España es en verano, el empleo sube a niveles insospechados. Sin embargo, en cuanto acaba la temporada, el personal turístico acaba ese “llamamiento” y deja de trabajar hasta el verano siguiente. Y mientras no se trabaja durante esa discontinuidad, esos empleados no cobran ningún tipo de salario. Esto presenta una facilidad para el empresario, pero no para el ciudadano de a pie. Por lo que este concepto choca con la medida de formación turística en la industria, para formar un sector menos precario y estacional. Los últimos puntos de este plan como el **conocimiento**, muestran el catálogo de Turespaña; y ya el **talento y emprendimiento**, hablan de medidas para facilitar la creación de negocios para aquellas personas innovadoras y con ganas de emprender en el sector. ¿Han sido estas las medidas que realmente ayudaron a amortiguar algunos de los efectos de la crisis económica? Es difícil de decir, puesto que la anterior crisis supuso un gran coste social, a costa de la ciudadanía, mientras que los ricos se hicieron más ricos. Incluso a lo referido al turismo, se ha visto que estas medidas no beneficiaban al empleado, únicamente al empresario. No se debe perder de vista la eliminación de la precariedad en este sector, cuando para España es la principal fuente de ingresos y se necesita que los beneficios de la industria entren dentro de las casas españolas como un signo beneficioso y no un enemigo.

### III. DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030

Aunque aún no se ha elaborado el plan como tal, si se tiene constancia de lo que se quiere abarcar en él. Este documento con finalidad de dirigir el plan final, se encuentra en un contexto de situación económica de bonanza, por lo que pretende aprovechar la oportunidad del papel turístico actual en España, haciendo una remodelación hacia un modelo rentable, sostenible y que mantenga su liderazgo mundial. Un concepto muy importante que no había aparecido hasta ahora, es el de “distribución equitativa” de los beneficios y cargas del turismo. Un elemento interesante que podría ayudar a paliar lo referido al empleo precario y estacional.

Entre el año 2015 hasta el 2020 existe un vacío sobre planes de desarrollo, por lo que se debe achacar el éxito de España durante estos 5 años en el turismo únicamente a las CCAA junto con agentes privados, que han gestionado sus propias promociones y realizado las políticas

turísticas que han considerado convenientes, mientras el Estado seguía en un escenario cargado de incertidumbre e inestabilidad.

**Tabla 8: EJES DEL TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030**

<b>EJE 1: GOBERNANZA COLABORATIVA</b>	
	Fortalecer herramientas de gobernanza: optimizar el turismo gestionando las relaciones entre el sector privado, los agentes sociales y las administraciones públicas.
	Desarrollo de la política territorial: la Administración General del Estado se encargará de buscar acuerdos con las CCAA y recuperar las comunicaciones entre los tres niveles de AAPP.
	Influencia internacional en aspectos turísticos: Aumentar la presencia de España en la UE, OMT, UNESCO o SEGIB, para actuar como líder en los debates referidos al turismo.
<b>EJE 2: CRECIMIENTO SOSTENIBLE</b>	
	El turismo como vía instrumental para hacer frente al problema demográfico: diversificación turística equilibrada, apostando por el turismo de interior como un modelo de crecimiento económico en riesgo de despoblación.
	Sostenibilidad como marca del turismo español: conciencia entre agentes del sector y los locales para conservar los recursos patrimoniales, culturales y naturales.
	Equilibrio en la demanda: atraer nuevos mercados que permitan una menor estacionalidad e iniciativas de digitalización de la actividad turística.
	Disminución de externalidades negativas: respetar la calidad de vida de los locales, buscando la estabilidad entre los intereses comunes como sociedad y los intereses de las empresas.
<b>EJE 3: TRANSFORMACIÓN COMPETITIVA</b>	
	Refuerzo de la relación en el ecosistema público-privado: el objetivo es crear valor traducido en competitividad y desarrollo.
	Estrategia digital turística: enfoque a las PYMES y en destinos para la adaptación del mundo tecnológico actual.
	Normas de carácter público para la revolución digital: establecer garantías de transformación digital para empresas y destinos, a través de unas bases comunes.
	La regulación debe englobar al nuevo entorno turístico: la aparición de nuevas tipologías en los negocios turísticos, hace que la regulación no se encuentre preparada para externalidades negativas.
<b>EJE 4: ESPACIO TURÍSTICO, EMPRESAS Y PERSONAS</b>	
	Dotación del territorio de nuevas infraestructuras, modelos de gestión y capacidades: todo ello a dependencias del tipo de tipología que el destino presente; pero sobre todo, dotar de buenas comunicaciones para que se pueda llegar a distintos destinos de forma aérea. Ello requiere de habilidades digitales.
	Calidad del turismo: reforzar las PYMES para ser más competitivos, eficientes, rentables, innovadores, inclusivos... y seguir siendo un modelo mundial a través del SCTE (Sistema de Calidad Turística Español).
	Calidad del empleo turístico: formación de calidad, titulaciones a la altura de mejorar el ambiente entre empresarios y trabajadores. Corregir la precariedad del empleo turístico que mancha la imagen del sector. Para ello, se dispondrá de organismos que lo garanticen.
<b>EJE 5: PRODUCTO, MARKETING E INTELIGENCIA TURÍSTICA</b>	
	Potenciación de la promoción dependiendo de la tipología de los mercados emisores: target group que se pretende captar → el interesado en cultura, historia, arte, naturaleza y la sociedad de los destinos que visita, y que su nivel de gasto es elevado.
	Penetración en nuevos segmentos de mercado: propuestas dinámicas que conserven la competitividad → enfocado a turismo de interior cultural.
	En base a los datos, crear un modelo de inteligencia turística: vía de conocer el mercado y que se implante en la gestión de la actividad turística como una actividad diaria. Para ello, se necesitará la colaboración de las AAPP y agentes privados.
	Reforzar la estrategia de marketing online: reducir las inversiones de publicidad para potenciar otras áreas digitales que permiten igualmente la promoción.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Directrices Generales de la Estrategia de*

*Turismo Sostenible de España 2030 (2020)*



Lo interesante de estas directrices que se abarcarán en un futuro, es que se ha elaborado de una manera similar a las últimas medidas de las que se tiene constancia en Francia, lo que facilitará la comparación entre los países. La sección de políticas turísticas se ha centrado más en España, debido a que resultaba interesante el planteamiento de un horizonte hasta el año actual que nunca llegó a completarse, para luego realizar el plan de 2012 que aunque ofrecía perspectivas interesantes, se contradecía en ciertas medidas con lo que se pretendía hacer en el plan de horizonte en el 2020. Esto se debe al simple hecho de que en el 2011 se celebraron elecciones en España, ganando otro partido distinto al que se encontraba en el Gobierno. Esto vuelve a mostrar el caos que puede llegar a tener la administración de un país o en este caso, la Secretaría de Turismo, cada vez que hay un cambio de gobierno que quiere imponer sus propias medidas.

#### IV. DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA HACER DE FRANCIA LÍDER MUNDIAL EN EL TURISMO

**Tabla 9: EJES ESTRATÉGICOS PARA HACER DE FRANCIA LÍDER MUNDIAL**

<b>EJE 1: DIVERSIFICACIÓN Y CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>	
	Tipologías: Ecoturismo-excursionismo; gastronomía-enología; modo de vida francés a través de artesanía y lujo; turismo de deporte y montaña; turismo nocturno/urbano.
	“Programme investissement d’avenir”: se trata del Programa Inversión de Futuro que contará con un presupuesto de 15 millones de euros.
	Promoción de territorios con grandes marcas: Only Lyon; marca Borgoña... Se hará cargo Atout France (organismo cuyo propósito es la promoción turística de Francia).
	Centralización de la toma de decisiones locales respecto al turismo, en el seno regional a través de una reforma del territorio.
<b>EJE 2: MEJORA PARA ACOGER AL TURISTA</b>	
	Una amplia infraestructura que permite tener información en 15 idiomas de manera interactiva en aquellos puntos de transporte más frecuentados por turistas internacionales.
	Rehabilitación de la estación Gare du Nord.
	Tren exprés desde el aeropuerto de Rossy hasta la capital para llegar en un máximo de veinte minutos, para que los turistas se sientan seguros.
	La frecuencia y visibilidad de estos trenes de manera que los turistas tengan más facilidades.
	Tarifa única de taxi para la conexión entre el aeropuerto y la capital.
	Carriles reservados únicamente para autobuses y taxis en la autopista que se dirige al aeropuerto.
	“Visa 48 horas” que ha facilitado los trámites con países no europeos para que la visa sea más rápida de conceder, aumentando su porcentaje de un 30% a un 250%. Se inició con China y se pretende llegar a más acuerdos con otros países.
	Eliminar la obligación que pedía presentar una reserva en un alojamiento hotelero cuando se presentaba una visa individual de estancia corta. Si el país de procedencia no lo prohíbe, esta medida se puede aplicar de forma inmediata.
	Un pasaporte especial para aquellas personas con un gran talento: inversores, investigadores, emprendedores. Esta Passeport Talent dará a la persona en concreto, la oportunidad de residir en Francia durante cuatro años.
	Aumentar la presencia policial en un 20% para garantizar la seguridad de la ciudadanía y del turista.
	Abrir los domingos en zonas turísticas.
<b>3º EJE: TURISMO DIGITAL COMO ESTRATEGIA</b>	
	Instalar redes wifi en zonas con gran afluencia de turistas e incentivar a los hoteles a que actúen de manera similar.
	Movilidad a través de programas desarrollados que permitan ofrecer un servicio gracias a tu localización.
<b>4º EJE: FORMACIÓN DE CALIDAD</b>	
	Estudios de Formación Profesional sobre Hostelería y Restauración, con temario relacionado con el “saber hacer” <sup>9</sup> y que se estudien lenguas extranjeras.
<b>5º EJE: VACACIONES PARA TODO EL MUNDO</b>	
	Esta medida tiene como propósito que aquellas familias que tengan unos ingresos bajos, puedan organizar unas vacaciones. El Gobierno implementó esta medida en el 2014, con un presupuesto de 75 millones de euros. Se organiza un viaje para el hogar en cuestión, con ofertas adecuadas al consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de *30 decisiones muy concretas para que el turismo francés sea líder mundial* (2014)

<sup>9</sup> Este “saber hacer” está clasificado en el Ministerio de Europa y Negocios Extranjeros francés como una nueva tipología turística donde el turista debe participar en la creación de artesanía, visitar museos interactivos o adentrarse en showrooms.

La realidad, es que no se ha podido encontrar ningún plan como tal donde Francia expusiera sus políticas turísticas a desarrollar. La información de la tabla anterior ha sido recogida por los datos aportados del Ministerio de Europa y Negocios Extranjeros, lo que en términos más conclusivos es la política exterior. Anteriormente, tampoco contaban con ningún plan, solo algunos planes estratégicos de marketing. Esto es un debate serio, porque sabiendo el peso que tiene la industria turística sobre la economía, y que posee algunas externalidades negativas a paliar, todo país debería establecer una política turística común para mejorar sus carencias.

A modo comparativo, vemos que ambos países le dan importancia a la transformación digital turística como una forma de establecer una relación más cercana con el turista. A lo que se refiere la diversificación del destino, Francia sí ha mencionado que su organismo promotor principal, Atout France, se encargará de aquellas áreas que ya tienen un nombre. Para España, esta organización sería lo conocido como Turespaña, que también en el plan propuesto para 2012-2015 se mencionaba que el organismo se haría cargo de su catálogo. En cambio, las directrices para el nuevo plan hacían mención de que se estableciera un método que incluyera la promoción de destinos menos conocidos, para que la diversificación sea más eficiente.

Mientras Francia posee una política de incentivos para que los franceses viajen dentro de su propio país, España quiere apostar por una convivencia entre ciudadanos y turistas, y una visión competitiva para las PYMES del sector. Además, Francia quiere reforzar sus marcas más fuertes, las que ya tienen cierta cuota de mercado, y aunque manifiestan esa diversificación de la oferta, no parece que esa medida se centre en una diversificación de los destinos en Francia si solo va a ayudar a aquellas que son fuertes en el sector. Otro punto interesante en este mismo aspecto, es que muchas de las medidas ofrecidas por el Ministerio francés es que se encuentra muy focalizado en la ciudad parisina. En cambio España, quiere potenciar destinos menos conocidos e igual de válidos, apostando por el turismo interior.

Respecto al turismo internacional, Francia ya opta por medidas de fácil acceso a través de fórmulas en los visados, mientras que España manifiesta el deseo de abrirse más en el mercado no europeo pero sin ofrecer medidas atrayentes, solo basado en la promoción dirigida a este mercado emisor. Si se recuerda, durante este estudio se estuvo analizando las llegadas internacionales, donde Francia era el líder mundial. Tal vez esta clase de medidas le ha facilitado llegar a ese puesto, más que enfocarse en una campaña promocional del destino como parece ser las intenciones de España. A lo que se refiere sostenibilidad en el turismo, Francia no menciona en ningún momento este aspecto, a diferencia del país español que lo tiene como uno de sus ejes clave en el futuro. No tener la sostenibilidad como un deber en la política turística, puede crear

malestar en los residentes de un país que ven que parte de sus tradiciones, barrios y cultura se están deteriorando a causa de un turismo masivo.

Se reconoce que en los dos países hace falta una mejora de comunicaciones entre las distintas AAPP. Francia ha realizado una reforma territorial que permitirá que cada región tome decisiones turísticas sobre las localidades que pertenecen a ella. España menciona una política territorial con el propósito de que la Secretaría de Turismo llegue a acuerdos con las CCAA y buscar una comunicación eficaz que permita hacerse oír al cargo más pequeño de las AAPP de ciertas localidades.

A lo que se refiere al mercado laboral turístico, ambos coinciden en que se debe hacer una formación de calidad en los puestos de trabajo, puesto que el conocimiento otorga vías más competitivas de afrontar la adversidad. Francia ha apostado por crear estudios de formación profesional en relación a la industria, con un plan de estudios actualizado a las estrategias que el país desea. España expresa los objetivos que quiere cumplir con esa formación de calidad, a través de titulaciones “adecuadas” pero aún no se menciona una medida concreta para llevar a cabo ese cometido. Si se echa la vista atrás, este es una línea de actuación que siempre se menciona en los planes de desarrollo y que no se llega a solucionar, viendo que en cada plan creado (o en este caso, con intención de hacerse) siempre vuelve a aparecer en el debate.

## **6. CONCLUSIONES**

Tras la información recabada, el aspecto más destacable de los últimos años ha sido que tanto Francia como España han dejado desatendidos los deberes de la política turística. Francia directamente no tiene planes de acción turísticos, mientras que España mostró ser muy competente en este sentido pero sufrió un parón debido a la inestabilidad política. El éxito de Francia deriva de muchos factores, pero si solo se enfoca desde una perspectiva meramente por sus medidas de mejoras turísticas, se podría decir que ha estado viviendo de rentas desde sus ejes estratégicos en 2014. Si el país francés ha realizado nuevas formas de potenciar su turismo, ha sido de una manera precipitada (necesidad del momento) y sin establecer pautas que lo recojan. A la luz de los datos, Francia ha sido uno de los países europeos más afectados por los atentados en estos últimos años, por lo que gran parte de sus preocupaciones se han centrado en garantizar la seguridad en el país. En cambio, España ha resultado ser muy competitiva gracias a la labor de las CCAA, que han soportado todo del desarrollo del turismo sin seguir ningún plan en común. Por tanto, como respuesta a la hipótesis planteada en la investigación, España y Francia no están realizando políticas turísticas al nivel que su industria necesita. España posee intenciones futuras

de creación, y Francia no ha optado por esta opción pero se espera que cambie de parecer para ser más competitivos en el sector.

Respecto a recomendaciones que podrían adoptar uno del otro, se debe empezar por medidas que **Francia** pueda tomar como ejemplo a España. El país francés debería ofrecer medidas que no solo se centraran en la capital y en mercados ya formados. Si quiere alcanzar la diversidad de oferta, debe apostar por destinos con potencial (que tengan de los recursos turísticos necesarios para crear atractivos) y menos conocidos, donde sus residentes agradecerían la entrada de capital por parte de los turistas permitiendo el movimiento de economías locales. Esto no quiere decir que deje de lado a las marcas turísticas francesas, pero debe encontrar un balance para apoyar ambas partes. Otro punto hace referencia a la sostenibilidad: no ha sido mencionado en ningún momento. España destaca que sin sostenibilidad, no se puede crear un sector turístico a largo plazo. Siendo este sector tan importante en Francia, es de vital importancia que su discurso político enfocado al turismo tenga la misma mentalidad sostenible que el país español. Luego, su reforma territorial puede ser una vía de mejora para la comunicación con el gobierno del país pero, si las decisiones de las localidades son tomadas por gobiernos regionales, puede crear ciertos favoritismos y que ciertos pueblos o ciudades se vean abandonados. Se debe asegurar que existe una buena comunicación desde el punto más pequeño de los organismos turísticos de un municipio, hasta llegar al gobierno central. En este caso, estaría bien si esa reforma territorial optara por un posicionamiento como el de España, donde se quiere trabajar por la buena comunicación de todos los niveles de las AAPP.

Por último, las acciones francesas por dar facilidades de visado al turismo no europeo podrían ser una herramienta totalmente aplicable a la política turística de España. El país español mostraba sus intenciones respecto a este segmento de mercado, pero no especificaba cómo quería hacerlo. Otra iniciativa que España podría considerar, sería la inversión de una cantidad de dinero que se destine a favorecer viajes por el territorio español por parte de las familias que residen en el país y que poseen menos ingresos. Esta medida ha sido llevada a cabo por Francia y el país español podría enfocarla para cubrir varias líneas de acción a la vez. España quiere apostar por el turismo interior, como una medida también de acabar con la despoblación de ciertos territorios. Por tanto, esta estrategia de favorecer a estas familias podría servir a la vez de promoción de este tipo de destinos. Además, sería la combinación perfecta para beneficiar a todos los agentes participantes: turista, empresas y residentes.

Ambos países tienen aspectos a aprender del otro. Las ideas presentadas por España (al menos sus directrices para el futuro plan) tienen las características que la OMT se encuentra

manifestando como vía de hacer del turismo, una industria sostenible y de largo plazo. Para Francia, el país aún necesita formación en la creación de sus futuras políticas turísticas, puesto que presenta importantes carencias pero no quiere decir que sus estrategias no sean importantes o interesantes. Tanto el país español como el francés tienen trabajo por delante, y se espera de ellos que en el futuro sigan siendo los líderes del turismo mundial y que sirvan de ejemplo a otros.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Airbnb invade Barcelona: ya hay 12 alojamientos por cada 1000 habitantes (2020), Consultado el 1 de junio de 2020, TicBeat: <https://www.ticbeat.com/tecnologias/airbnb-invade-barcelona-alojamientos-habitantes/>

Azcué Vigil, I. et al. (2018) *Impactos económicos del turismo*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata: Mar de Plata

Banco Santander (2020). Francia: Política y Economía. Consultado el 4 junio de 2020, Banco Santander: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>

Banque des Territoires (2018) *Prospective – Le nombre d’emplois liés au tourisme en France dépassera trois millions avant dix ans*. Consultado el 2 de junio de 2020, Banque des Territoires : <https://www.banquedesterritoires.fr/>

Cancelo de la Torre, Jose R y Espasa, A. (1993) *Métodos cuantitativos para el análisis de la coyuntura económica* (1993). Madrid: Alianza

Comparar economía países: Francia vs. España (2020). Consultado el 3 de junio de 2020, Expansión / datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/comparar/francia/espana>

Costo de vida en Madrid, España vs París, Francia (2020). Consultado el 1 de junio de 2020, Expatistan: <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/comparacion/paris/madrid?>

El turismo aporta ya el 12,3% de la economía española (2019). Consultado el 29 de mayo de 2020, Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/133512\\_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/133512_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html)

El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española (2019). Consultado el 28 de mayo de 2020, Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)

El turismo genera 5000 millones de dólares al día (2019). Consultado el 2 de junio de 2020, Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/131017\\_el-turismo-genera-5000-millones-de-dolares-al-dia.html](https://www.hosteltur.com/131017_el-turismo-genera-5000-millones-de-dolares-al-dia.html)

El turismo sigue al alza y ya aporta el 12% del PIB y el 13% del empleo en España (2019) Consultado el 4 de junio de 2020, El País, Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com>

España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012 – 2015. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo

España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2019). Directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo

España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *Turismo 2020: Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid: Turespaña.

Eurostat (2020) *Estadísticas sobre turismo*. Consultado el 2 de junio de 2020, Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>

Exceltur (2018), *Estudio sobre el empleo turístico español, abril 2018*, Edición Exceltur

Francia. Ministerio de Economía y Finanzas (2018) *La croissance de la consommation touristique en France se confirme en 2018*. París : DGE

Francia. Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Mémento du Tourisme, édition 2018*. París : DGE

Francia. Ministerio de Europa y Negocios Extranjeros. (2014) *30 decisiones muy concretas para que el turismo francés sea líder mundial*. Consultado el 20 de mayo de 2020, Diplomatie Français: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/>

Gentrificación, neologismo válido en español (2013). Consultado el 2 de junio de 2020, Fundéu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/gentrificacion/>

Instituto Español de Estudios Estratégicos (2016), *El impacto del terrorismo internacional en la industria del turismo: balance y perspectivas del Mediterráneo*. Documento Opinión, 76/2016

Instituto Nacional de Estadística (2019) *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019, Serie 2016-2019*. INE, Madrid

Instituto Nacional de Estadística (2019), *España en cifras 2019*, INE, Madrid

Instituto Nacional de Estadística (2018), *Encuesta de Gasto Turístico 2017 (Egatur)*, INE, Madrid

Instituto Nacional de Estadística (2019), *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) Cuarto trimestre de 2019 y año 2019*, INE, Madrid



Instituto Vasco de Estadística (nd). Consumo Turístico Interior o Doméstico. Consultado el 28 de mayo de 2020: <https://www.eustat.eus/consumointeriorturistico>

La revuelta amarilla pasa factura (2019) Consultado el 29 de mayo de 2020, La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190324/461196207911/chalecos-amarillos-revuelta-paris-consecuencias.html>

Les chiffres clés du tourisme en France, édition 2018. (2019) Consultado el 30 de mayo de 2020, Veille Info Tourisme : <https://www.veilleinfotourisme.fr/observatoire-economique>

Los principales atentados en Europa en los últimos años: 2015 fue el que dejó más víctimas (2017). Consultado el 27 de mayo de 2020, ABC: <https://www.abc.es/internacional/>

Make your own custom Map of the World, Europe, the Americas, United States, UK and more with colors and descriptions of your choice. (nd.) Consultado el 4 de junio de 2020, MapChart: [www.mapachart.net](http://www.mapachart.net)

OCDE (2020), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2020*, Éditions OCDE, Paris

Parra Meroño, M. y Beltrán Bueno, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Guadalupe: UCAM. Universidad católica San Antonio

Pastor Arranza, L. (2015) *La fiscalidad del turisinternacionalismo desde una perspectiva internacional barataria*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 20: 147 -160

Rodrigues Marins, S. et al. (2015) *Impactos recibidos por el turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Río de Janeiro-Brasil*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, (24), núm. 1: 115-134

Rodríguez-Antón, J.M, Alonso-Almeida, M.M, Rubio-Andrada, L. & Celemín Pedroche, M.S (2016), *La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España*, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 259-283.

Violier P. y Zárata Martínez, M. A. (2007) *Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España*. Estudios Geográficos, LXVII, 262: 321-347

World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2019), *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*, UNWTO, Madrid